

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan campuran. Pendekatan campuran dalam penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2018), mencakup penggabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah pendekatan yang menekankan pemahaman tentang makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial atau masyarakat. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan pertanyaan serta prosedur untuk menggali pemahaman yang lebih dalam.

3.1.1.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada pengunjung wisata Situ Cipondoh untuk mendapatkan data yang valid guna mendukung perancangan. Tujuan data dari wawancara ini digunakan untuk mengetahui minat dan bagaimana responden mendapatkan informasi mengenai Situ Cipondoh, dari data yang telah didapatkan penulis dapat mengetahui jenis promosi apa yang sesuai dengan rata-rata pengunjung, kondisi fasilitas yang ada di lapangan serta mengetahui keinginan dan kebutuhan target audiens.

1) Wawancara dengan pengunjung 1

Wawancara ini dilakukan bersama Fairuz Zaky yang merupakan pengunjung Situ Cipondoh yang berdomisili di Kabupaten Tangerang, wawancara ini dilakukan pada tanggal 26 Februari 2024. Wawancara ini bertujuan mendapatkan informasi mengenai bagaimana orang menemukan informasi wisata Situ Cipondoh ini. Tujuan Zaky berkunjung ke Situ Cipondoh adalah

untuk rekreasi dan mencari keindahan alam yang terdapat di Situ Cipondoh ini, Zaky juga menambahkan bahwa ia menemukan destinasi wisata Situ Cipondoh ini setelah melihat kabar revitalisasi yang dilakukan pemerintah di Situ Cipondoh ini.



Gambar 3.1 Foto Bersama Fairuz Zaky

Zaky menyebutkan bahwa media sosial juga menjadi salah satu pilihan Ketika mencari destinasi wisata, Zaky juga mempertimbangkan pengalaman nyata yang di temukan nya diinternet dan saat mengunjungi langsung, Zaky mengunjungi Situ Cipondoh dengan tujuan menikmati keindahan alam namun menurut Zaky apabila ingin membuat sebuah media promosi fitur pendukung yang dapat menjadi elemen penting dalam media promosi adalah *floating Market* yang ada di tengah Situ Cipondoh karena menawarkan konsep yang berbeda dari Situ atau Danau lain yang ada di kota Tangerang selain itu akses menuju Situ Cipondoh juga sebetulnya sudah cukup baik. Zaky menyebutkan kurangnya media promosi *offline* juga dapat menjadi salah satu alasan wisata ini jarang menjadi destinasi utama

apabila berkunjung ke Tangerang, Zaky menambahkan bahwa tolak ukur apabila promosi Situ Cipondoh berhasil dapat menjadikan wisata ini ramai pengunjung dan dapat mendukung pendapatan warga sekitar.

2) Wawancara dengan pengunjung 2

Wawancara dilakukan bersama Adi Ryan Gunawan yang berdomisili di Tangerang Kota dan merupakan siswa sekolah menengah kejuruan di daerah Buaran Indah, wawancara ini dilakukan pada tanggal 26 Februari 2024 dengan tujuan mendapatkan pandangan yang berbeda terhadap penelitian yang dilakukan penulis.



Gambar 3.2 Foto Bersama Adi Ryan

Disebutkan bahwa Ryan mengetahui keberadaan Situ Cipondoh karena sering melewati daerah Cipondoh, dan menyatakan bahwa kurangnya informasi dan promosi menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat yang bukan berasal dari Cipondoh, Ryan juga menyebutkan bahwa yang menarik minat untuk datang ke Situ Cipondoh adalah *floating market*. Menurut pandangan Ryan media promosi yang cocok untuk Wisata Situ Cipondoh

adalah media cetak seperti brosur di lengkapi dengan iklan digital yang ada di media sosial.

3) Wawancara dengan pengunjung 3

Wawancara dilakukan bersama Amel yang berdomisili di Jakarta Barat, wawancara ini dilakukan pada 26 Februari 2024 dengan tujuan mendapatkan pandangan dari para pengunjung yang bukan berasal dari Kota Tangerang .



Gambar 3.3 Foto Bersama Amel

Amel menyebutkan bahwa Amel menemukan informasi Situ Cipondoh ini melalui konten di aplikasi Tik Tok dan menyebutkan bahwa perhatian utama Amel saat ingin mengunjungi Situ Cipondoh adalah karena pemandangan Alam dan suasana sekitarnya serta bangunan nya juga menjadi salah satu elemen atau fitur tertentu yang menjadi pertimbangan saat berkunjung, Amel juga menyebutkan bahwa dengan adanya media promosi akan meningkatkan ekpektasi nya untuk datang ke lokasi wisata dan Amel juga suka merekomendasikan pengalaman nya apabila mengunjungi sebuah tempat wisata. Media sosial menjadi pilihan

Amel saat mencari rekomendasi tempat wisata. Amel juga belum menemukan wisata serupa yang ada di Kota Tangerang maupun area Jakarta Barat.

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan dari wawancara yang telah dilakukan adalah Situ Cipondoh membutuhkan sebuah media promosi untuk memperkenalkan Situ Cipondoh ke masyarakat luas dan media yang menjadi pertimbangan untuk divisualisasikan adalah Social Media dan media cetak seperti brosur dan spanduk/banner. Serta para narasumber juga belum pernah menemukan adanya promosi langsung yang dibuat oleh pihak pengelola Situ Cipondoh. Jadi dengan adanya perancangan media promosi akan membantu mempromosikan wisata Situ Cipondoh untuk lebih dikenal luas terutama melalui media sosial.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode riset yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau asumsi yang telah ada sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Creswell (2014), metode ini mengacu pada upaya untuk menguji teori-teori atau asumsi dengan mengumpulkan data dalam bentuk variabel yang dapat diukur dengan menggunakan angka, kemudian menganalisisnya untuk mencapai suatu kesimpulan yang dapat diandalkan.

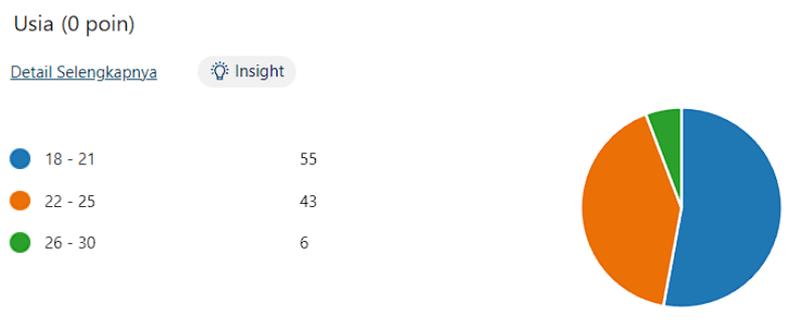
3.1.2.1 Kuesioner

Metode ini dilakukan guna mendapatkan informasi mengenai pengetahuan, minat dan pendapat, Metode kuesioner dilakukan secara daring melalui Microsoft Form yang di sebarakan kepada masyarakat dengan batasan 20 – 30 tahun yang berdomisili di Tangerang dan sekitarnya. Untuk mendapatkan informasi tentang berapa banyak orang yang tidak mengetahui Situ Cipondoh dan mendapatkan data media terbaik untuk mempromosikan Situ Cipondoh, data dari kuesioner ini diharapkan penulis dapat mengetahui ketertarikan responden terhadap Situ Cipondoh dan untuk mendapatkan data rata

rata masyarakat yang mengetahui Situ Cipondoh. sehingga dari hasil kuesioner ini dapat digunakan penulis untuk membantu dalam pemilihan visual dalam perancangan konten.

3.1.2.2 Hasil Kuesioner

Kuesioner ini dimulai pada tanggal 15 Februari 2024 yang berakhir pada 26 Februari 2024 dan berhasil mengumpulkan sebanyak 104 responden yang tersebar dari wilayah Tangerang Kota, Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang.



Gambar 3.4 Kuesioner Segmentasi Usia

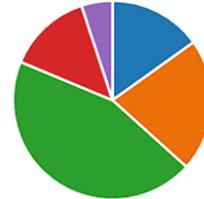
Kuesioner yang telah diisi mendapatkan 104 responden dengan usia rata-rata 18 – 21 tahun dengan total 55 orang, dan 43 orang pada Batasan umur 22 – 25 Tahun dan mendapatkan 6 orang dari Batasan umur 26 – 30 Tahun yang mayoritas dari responden adalah mahasiswa dengan 73 responden.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Apakah anda pernah mengunjungi tempat wisata di bawah ini? (0 poin)

[Detail Selengkapnya](#)

● Situ Cipondoh	21
● Danau Kelapa Dua	30
● Downtown Lake Alam Sutera	62
● Situ Gintung	19
● Tidak Pernah	7



Gambar 3.5 Kuesioner Tingkat Kunjungan

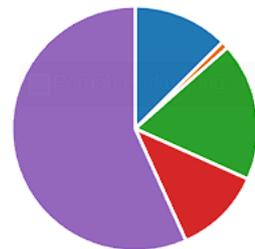
Berdasarkan hasil kuesioner, Dari total 104 responden yang mengisi kuesioner, hanya 15% yang pernah mengunjungi Situ Cipondoh. Sementara itu, Downtown Lake yang terletak di perumahan Alam Sutera dikenal oleh 45% responden. Situ Gintung hanya dikenal oleh 14% responden, dan Danau Kelapa Dua dikenal oleh 22% responden. Ada juga 5% responden yang sama sekali tidak pernah mengunjungi semua destinasi yang disebutkan dalam kuesioner.

Darimana anda mendengar Wisata Situ Cipondoh? (0 poin)

[Detail Selengkapnya](#)

[Insight](#)

● Pernah Berkunjung	13
● Media Promosi Non Digital	1
● Teman / Keluarga	19
● Media Sosial	12
● Tidak Tahu	59



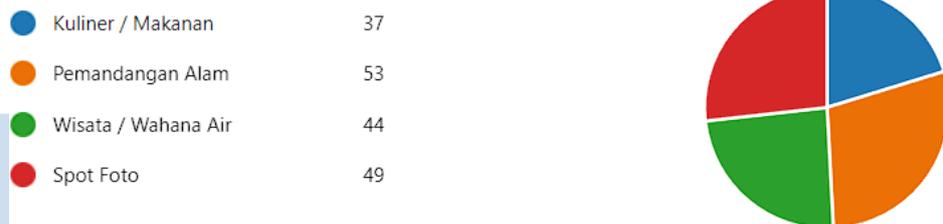
Gambar 3.6 Kuesioner Informasi Interaksi

Berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan, hasil menunjukkan bahwa dari total 104 responden, 57% tidak memiliki pengetahuan tentang Wisata Situ Cipondoh. Sebanyak 18% responden mendapatkan informasi melalui interaksi dengan teman atau keluarga, 13% pernah mengunjungi langsung Situ Cipondoh, 12% mendapat

informasi melalui media sosial, sementara hanya 1% responden yang memperoleh informasi melalui media promosi non-digital.

. Apa yang anda cari ketika berkunjung ke wisata situ/ danau? (0 poin)

[Detail Selengkapnya](#)



Gambar 3.7 Kuesioner Minat

Melalui analisis data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa dari populasi responden yang mengunjungi Situ Cipondoh, 29% di antaranya menaruh minat pada eksplorasi pemandangan alam. Selain itu, terdapat porsi responden lainnya yang mengunjungi lokasi tersebut dengan motivasi kuliner/makanan (20%), wisata atau wahana air (24%), dan sebesar (27%) responden tertarik berkunjung dengan tujuan mencari spot foto yang menarik.

3.2 Studi Eksisting

Penulis melakukan analisis terhadap media promosi yang telah ada sebelumnya dalam upaya untuk memahami kelebihan dan kelemahannya. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dapat menjadi panduan yang berguna bagi penulis dalam merancang media promosi yang baru, baik dalam penerapan media maupun dalam pengelolaan media yang ada, fungsi dari data studi eksisting penulis gunakan untuk menjadi panduan pemilihan strategi dan sebagai referensi susunan konten.

3.2.1 Danau Toba Kaldera

Danau Toba Kaldera adalah sebuah akun layanan wisata yang tujuan utamanya untuk mengenalkan Danau Toba kepada masyarakat luas. Dengan

jumlah pengikut sebanyak 25,7 ribu di platform Instagram, akun ini menjadi salah satu sumber informasi utama mengenai keindahan Danau Toba. Kontennya sangat bervariasi, meliputi pemandangan menakjubkan yang ditawarkan oleh Danau Toba serta berita terkini mengenai kegiatan dan acara-acara di sekitarnya. Selain menjadi sumber inspirasi bagi wisatawan.



Gambar 3.8 Akun Instagram Danau Toba Kaldera

Sumber : https://www.instagram.com/p/C30GX5gRcBL/?img_index=3

Danau Toba Kaldera juga turut mendukung masyarakat sekitar dengan mempromosikan area camping, open trip, dan berbagai acara yang diselenggarakan di sekitar Danau Toba. Dengan demikian, akun ini tidak hanya menunjukkan keindahan alam, tetapi juga menjadi platform yang berperan dalam memajukan pariwisata lokal dan memperkenalkan potensi-potensi wisata yang ada di sekitar Danau Toba kepada masyarakat luas.

Di bawah ini terdapat hasil evaluasi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh Danau Toba Kaldera.

1) *Strength*

Konten yang selalu di perbarui dengan menunjukkan visual yang menarik dan menunjukkan pesona alam tidak hanya di danau Toba namun daerah sekitarnya juga mendapatkan *highlight*. Menyajikan konten konten

dengan sistem *repost* sehingga tidak mengalami kehabisan konten apabila mengalami hambatan dalam pembuatan konten

2) *Weakness*

Sistem konten yang kebanyakan adalah melakukan *repost* dari pengunjung atau *event organizer* menjadikan identitas dari akun Danau Toba Kaldera ini kurang terlihat.

3) *Opportunity*

Jumlah pengikut yang menyentuh angka 25 ribu dapat menarik perhatian dengan lebih mudah, serta akun Danau Toba Kaldera juga mengunggah konten setiap harinya sehingga tetap menarik perhatian pengikut nya.

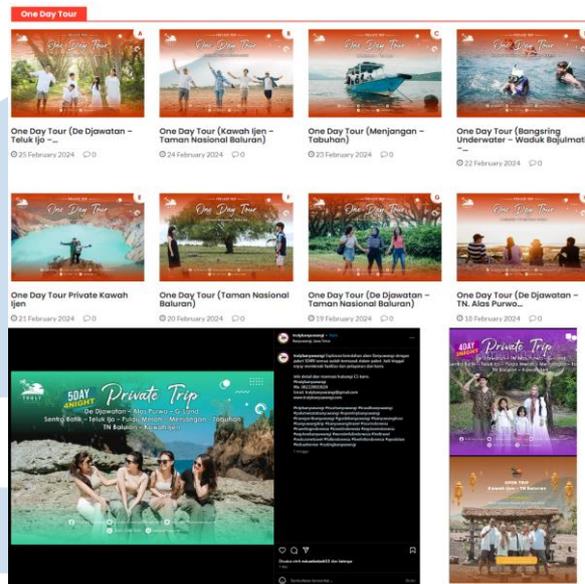
4) *Threat*

Akun Danau Toba Kaldera tidak melakukan interaksi dalam kolom komentar maupun *caption* sehingga dapat terjadi kurangnya informasi atau salah arti dari konten yang di unggah.

1.2.2 Trulybanyuwangi

Merupakan perusahaan travel yang berpusat di banyuwangi dan memberikan layanan liburan dan konsultasi liburan yang beroperasi sejak tahun 2016 dan bergerak di platform Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 5,9 ribu pengikut serta dilengkapi dengan website yang membantu trulybanyuwangi untuk lebih diketahui masyarakat luas dan khususnya yang berkunjung ke daerah banyuwangi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.9 Website dan akun Instagram Trulybanyuwangi

Sumber (<https://trulybanyuwangi.com/>)

Di bawah ini terdapat hasil evaluasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh Trulybanyuwangi :

1) *Strength*

Konten yang memiliki visual dan foto yang menarik dengan minimnya elemen gambar dan di dominasi oleh foto sehingga pembaca akan fokus dengan teks dan foto yang ada, isi dari konten juga beragam dan menunjukkan semua spot wisata yang disediakan trulybanyuwangi sehingga konten yang dibuat juga bersifat informatif.

2) *Weakness*

Ada beberapa konten yang tidak konsisten untuk pemilihan warna seperti contohnya adalah konten yang ada di Instagram tidak memiliki konsep warna yang sama dengan yang ada di website.

3) *Opportunity*

Dengan banyaknya spot kegiatan yang ditawarkan Trulybanyuwangi menghasilkan konten yang interaktif dan penawaran penawaran yang diberikan mengikuti jaman sehingga tetap menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan.

4) *Threat*

Dengan banyaknya konten yang diunggah semakin mengurangi konsistensi akan ciri khas dari desain utama trulybanyuwangi ini dan akun Instagram Trulybanyuwangi juga mengunggah ulang foto foto dari pelanggan dan tidak diolah lagi sehingga jika dilihat dari *feeds* Instagram nya akan terlihat bertabrakan dengan desain asli dari Trulybanyuwangi.

1.3 Studi Refrensi

Penulis melakukan studi refrensi dengan tujuan menemukan refrensi dari promosi yang sudah melakukan promosinya dengan baik sehingga mendapatkan persepsi baru dan dapat dijadikan inspirasi bagi penulis untuk perancangan baik dalam visual maupun media yang digunakan dan untuk mendapatkan gambaran baik dalam pemilihan layout, warna, pemilihan teks untuk menjadi sebuah inspirasi awal dalam perancangan aset visual, Fungsi dari studi refrensi adalah sebagai panduan dalam pemilihan layout dan sebagai refrensi gestur dan ekspresi dalam sesi pemotretan.

2.3.1 Taman Safari Indonesia

Taman Safari Indonesia adalah sebuah kebun binatang yang sudah dikenal luas di seluruh Indonesia, penulis memilih desain poster Taman Safari Bogor sebagai refrensi pengambilan gambar dan pemilihan tata letak teks.



Gambar 3.10 Poster promosi Taman Safari Bogor

Sumber:

[https://news.tamansafari.com/Newsportalv22ok/preview.php?id=534
&cat_id=&p=&search=](https://news.tamansafari.com/Newsportalv22ok/preview.php?id=534&cat_id=&p=&search=)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA