

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Perancangan ini menggunakan *mixed methods*. Metode primer menggunakan wawancara kepada Dinas Pariwisata Tasikmalaya. Metode sekunder menggunakan kusioner melalui google form dan *focus group discussion* kepada calon audience. Wawancara kepada Dinas bertujuan agar mendapat informasi yang tepat mengenai seputar kawasan wisata Sindangkerta. Kusioner melalui google form agar mengetahui rewspon orang-orang mengenai promosi wisata Pantai Sindangkerta apakah sudah baik atau belum. *FGD* ditujukan untuk meminta pendapat mengenai program promosi ini dan pengealaman mengenai tempat wisata tersebut beserta promosinya bagaimana.

3.2 Metode Perancangan

Metode yang digunakan untuk merancang menggunakan teori dari buku Robin Landa (2010). teorinya meliputi dari 5 tahapan *Orientation, Analysis and strategy, Cenceptual design, Design developmrnt, Implementation*.

- | | |
|------------------------------|--|
| <i>Orientation</i> | : Penulis mencari tahu tentang Pantai Sindangkerta beserta promosi yang sudah ada sekarang. |
| <i>Analysis and strategy</i> | : Penulis menentukan <i>creative brief</i> hasil dari data informasi yang di dapatkan dari tahap orientation.
Menentukan agar mengetahui output medianya apa. |
| <i>Conceptual design</i> | : Penulis menjabarkan <i>creative brief</i> dari desainnya dan beserta asset desain yang digunaikan apa saja agar jelas dalam merancang. |
| <i>Design development</i> | : Proses ini Penulis merancang desain kontennya.
Mulai dari tahapan sketsa hingga hasil akhir |
| <i>Implementation</i> | : Penulis mengimplementasikan hasil yang sudah di rancang di tahapan desain apakah sudah sesuai atau belum. |

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Data yang digunakan menggunakan teori dari Robin Landa. Dari wawancara, kuisioner dengan google form, focus group discussion, studi eksisting dan studi referensi untuk mendapatkan referensi saat pembuatan desain.

3.3.1 Wawancara

Wawancara pertama dilakukan kepada pihak Dinas DISPARPORA. Untuk target wawancara selanjutnya yaitu audiencenya hanya saja belum mendapatkan targetnya.

3.3.1.1 Wawancara DISPARPORA

Hasil wawancara dengan DISPARPORA Penulis mendapatkan beberapa data dan informasi mengenai apa saja yang ada di Pantai Sindangkerta. Meliputi keadaan di sana, sudut pandang dinas mengenai tempat pariwisata tersebut. Keunikan tempat tersebut meliputi adanya mercusuar, terumbu karang, tempat untuk berenang berseama keluarga. Karena baru meredanya pandemi jadi angka wisatawan pun menurun apalagi sekarang cuaca di pantai sedang tidak baik angin besar. Media promosi yang dilakukan dinas pun masih kurang masif. Ide yang penulis tawarkan berupa konten di digital sosial media dan respon dari pihak dinas senang karena sekarang era digital dan kurang efektif jika menggunakan media konvensional.

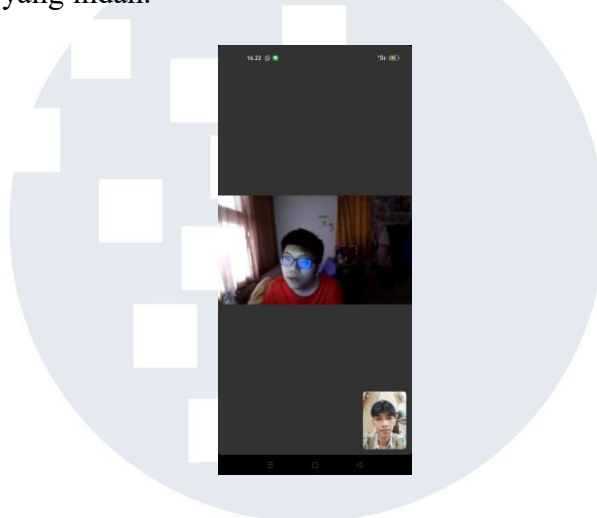


Gambar 3.1 Foto Wawancara

Sumber: dokumentasi pribadi

3.3.1.2 Wawancara Target Audience

Hasil wawancara kepada *target audience* yang bernama Rafli Penulis mendapatkan berbagai macam sudut pandang tentang tempat wisata tersebut. Sudut pandang tersebut berupa pengalaman Dia saat pernah berwisata ke Pantai Sindangkerta. Dia melakukan kemah dan melakukan kegiatan bakar ikan sebagai salah dua kegiatan yang dilakukan saat ke pantai di tambah pemandangan yang indah.



Gambar 3.2 Foto Narasumber Wawancara Target Audience

Sumber: dokumentasi pribadi

3.3.1.3 Kesimpulan Wawancara

Hasilnya berupa Pantai Sindangkerta memiliki keunikan. Promosinya tapi masih kurang masif di sosial media. Padahal memiliki banyak potensi jika di bikin promosinya dengan baik. Pantai Sindangkerta juga bertetangga dengan pantai lainnya dari Ujung Gentang Sukabumi sampai Pangandaran. Media promosi yang menggambarkan Pantai Sindangkerta belum ada. Aktivitas di Pantai Sindangkerta banyak mulai dari bakar api unggun, bakar ikan, menikmati pemandangan.

3.3.2 Studi Referensi

Untuk studi referensi Penulis mencari tahu mengenai informasi pariwisata Pantai Sindangkerta. Mencari tahu meliputi konten promosi yang sudah ada, konten ig yang dilakukan dinas cuma ada 1. konten yang dibuat masyarakat masyarakat masih sedikit belum begitu banyak. berita-berita yang sudah ada mengulas apa saja. Dokumentasi kegiatan atau aktivitas apa saja yang ada di sana.

3.3.3 Studi Eksisting

Penulis survey kepada akun sosial media dari pihak Dinas. Kontennya berisi video pengenalan tempat wisata, foto ucapan selamat, *highlight* dari *event*, promosi tempat baru. Survey dari konten-konten jasa *tour and travel* lebih mengarah ke promo tiket liburan tapi paket (tiket penerbangan dan penginapan), konten panduan rekomendasi saat liburan ke lokasi mana saja. Kesamaan dari pihak dinas dan jasa *tour travel* sama-sama mengenalkan tempat wisata dari yang baru sampai yang sebelumnya pernah ramai kini di promosikan ulang, menghighlight acara yang pernah diselenggarakan.



Gambar 3.3 Studi eksisting konten Dinas

Berikut merupakan salah satu konten dari Dinas Pariwisata Kab Tasikmalaya. Kekuatannya berupa dokumentasi yang sudah proper dengan sinematiknnya. Kelemahannya berupa cara membagikan kontennya ke khalayak luas agar ramai.peluangnya akan besar, ramai jika di promosikan lebih aktif dan dibagikan kepada khalayak luas beserta lokasi akan lebih ramai dan lebih baik lagi

dari segala bidang. Ancamannya jika sisi lain di angkat mungkin akan menjadi pedang bermata dua bisa berdampak positif untuk meningkatkan pariwisata, bisa juga berdampak negatif sisi buruk yang tidak ada di video akan di bagikan di kolom komentar.

3.3.4 Focus Group Discussion

Dalam *FGD* ini penulis mengajak diskusi kepada 6 calon target audience. Salah satunya anak muda yang menjadi target audience primer dengan nama Rafli. 5 orang lainnya yang bernama Bapa Edwin, Bapa Yopi, Bapa Dian, Bapa Engkos dan Marni. Di dalam *FGD* ini penulis mencari tahu tentang sudut pandang *audience* tentang tempat wisata tersebut, konten apa saja yang sering di konsumsi dan tahu tempat wisata tersebut dari mana.



Gambar 3.4 *FGD* dengan target audience Primer dan Sekunder

Salah satu narsum yang bernama Rafli pernah membagikan pengalamannya berupa berkemah bersama temannya saat liburan ke Pantai Sindangkerta.

Narasumber lainnya yang bernama Marni dia hanya bercerita belum pernah kesana. Dia hanya pernah ke pantai yang di dekat sana karena di sekitar Sindangkerta banyak sekali Pantai dari ujung Sukabumi hingga Pangandaran. Kebetulan Marni ini pernahnya ke pantai yang ada di kawasan garut karena Dia asli orang Garut.

Sisa Narasumber lainnya juga berbagi pengalaman dari yang belum pernah, hingga yang sudah pernah. Narasumber yang belum pernah pun merasa

penasaran dan ingin merencanakan liburan kesana bersama keluarga. Kesimpulannya produk promosi harus di perbanyak terutama di konten sosial media agar lebih luas penyebarannya, dan lebih di kenal lagi hingga ramai.

3.3.5 Kuesioner

Untuk kusioner Penulis melakukannya lewat google form. Di dalam kuisisioner penulis mengajukan pertanyaan terkait Pantai Sindangkerta. Apakah tahu pantai tersebut, tahunya dari mana. Apakah pernah kesana dan pendapatnya mengenai pantai tersebut apa. Promosi yang sudah di lakukan bagaimana. Untuk jawaban terbagi menjadi dua, antara tahu dan tidak tahu beserta antara pernah dan tidka pernah. Karena target pasarnya kawasan Priangan timur jadi rata-rata sudah pernah mendengar nama Pantai Tersebut.

Hasil bertanya melalui google form rata-rata mayoritas responden berusia 20-26 tahun dan paling banyak berusia 22 tahun beserta 26 tahun. Anak muda baru lulus kuliah hingga anak muda baru mulai kerja yang paling banyak mengisi.

Rata-rata responden kebanyakan berasal dari Kota Tasikmalaya. Sisa terbanyak dari kawasan asal tempat wisata tersebut Kabupaten Tasikmalaya. Lainnya dari kawasan Priangan Timur Lainnya. Penulis menargetkan ke kawasan Priangan Timur.

Kebanyakan responden mengetahui keberadaan Pantai Sindangkerta. Sisa dari jawaban responden tidak mengetahui. Tidak mengetahui dengan alasan pribadi respon. Rata-rata karena warga Priangan Timur jadi sudah mengetahui, hanya saja tidak mengetahui secara lengkap keadaan disana.

Responden kebanyakan mengetahui melalui dari mulut ke mulut, di lanjut melalui sosial media. Selebihnya mengetahui dari berita online atau blog beserta jawaban lainnya. Jawaban lainnya seperti rumah dekat atau warga lokal tersebut.

Hasil dari responden mayoritas sudah pernah dan 9,5% belum pernah kesana. Pantai Sindangkerta menurut responden yang sudah pernah mereka bermain air, kulineran, bersantai melihat pemandangan dan sebagainya.. bagi yang belum pernah apakah mau kesana. Respon dari responden beragam aada yang mau karena kepengen liburan ke pantai ada juga yang kurang suka pantai.

Apakah responden mau berkunjung kesana jika belum pernah? Respon dari responden mayoritas mau kesana. Mungkin dengan informasi yang sudah ada atau sudah pernah di dengar membuat mereka tertarik.

Respon dengan beberapa alasan yang bikin respon tertarik. Wisata alam, pantai dan sejenisnya menjadi alasan responden tertarik untuk berkunjung. Suasana wisata alam dan pantai merupakan daya tarik yang di jual. Pemandangan masih asri,dan indah.

Promosi mengenai Pantai Sindangkerta bagaimana? Mayoritas responden responden menjawab belum berjalan dengan baik. Belum berjalan efektif karena tidak ada promosi yang mengangkat kegiatan disana untuk mengangkat jumlah pengunjung. Promosi yang di lakukan masih kurang gencar. Tempatnya belum terpublikasi dengan baik.