

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berdasarkan fenomena dan masalah yang telah dilampirkan maka subjek perancangan ulang media promosi untuk menarik para calon pengunjung, ditetapkan sebagai:

1. Demografis:

- a. Umur: 30-45 tahun
- b. Gender: Laki-laki dan Perempuan
- c. Ekonomi: SES A-B
- d. Pendidikan: SMA-Sarjana

2. Geografis:

Target pada perancangan ini adalah di daerah JABODETABEK. Karena pengunjung yang mendapatkan akses fasilitas yang mudah ketika berkunjung.

3. Psikografis:

- a. Wisatawan yang peduli dengan alam dan hewan
- b. Pengunjung yang suka dengan edukasi alam
- c. Suka berkumpul dengan keluarga atau teman

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Pada Metode dan perancangan media promosi untuk Kuntum Farmfield Bogor, Penulis menggunakan metode perancangan milik Landa (2013) yang berjudul *Graphic design solution (5th edition)*. Dengan metode sebagai berikut:

3.2.1 Orientation

Pada tahap orientasi penulis akan memahami kebutuhan dan preferensi target audiens, dengan mempelajari karakteristik dari segi *behaviour*

dan sosial media yang mereka gunakan. Penulis juga akan mempelajari fasilitas dan layanan apa saja yang ditawarkan di Kuntum Farmfield. Menurut hasil wawancara dari pihak marketing Kuntum Farmfield, permasalahannya ialah segmentasi yang tidak merata sehingga fasilitas dan layanan untuk pengunjung dewasa tidak tergunakan. Dengan tahapan ini penulis akan membuat solusi desain untuk menonjolkan *experience* yang menarik pada target dewasa.

3.2.2 Analysis

Setelah melakukan analisis yang mendalam, penulis menyimpulkan bahwa Kuntum Farmfield perlu memahami preferensi audiens dewasa yang menyukai pengalaman edukatif dan santai. Untuk menjangkau target dewasa, diperlukan untuk memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten visual yang menampilkan pengalaman yang menarik dan juga edukatif.

3.2.3 Concept

Setelah penulis menganalisis, Penulis akan menentukan konsep dengan membuat mindmap dan moodboard sebagai dasar keputusan desain, seperti pemilihan gambar, tipografi, dan colour pallette. Penulis akan berfokus kepada strategi konsep yang menarik bagi audiens dewasa. Setiap elemen yang digunakan secara konsisten untuk membuat media promosi yang efektif.

3.2.4 Design

Pada tahap ini penulis akan membuat turunan elem desain yang konsisten di media promosi untuk menjaga keselarasan dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Desain akan dibuat sesuai dengan konsep untuk membantu Kuntum Farmfield menjangkau audiens dewasa.

3.2.5 Implementation

Pada tahapan implementasi ini penulis akan mengeksekusi solusi desain dengan memberikan hasil akhir dari perancangan. Dalam tahap ini diperlukan untuk mengevaluasi hasil agar memastikan bahwa hasil desain terbukti efektif untuk menarik segmen dewasa.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan ini Penulis menggunakan teknik hybrid yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penulis melakukan observasi, wawancara dan kuesioner untuk mendapatkan data mengenai behavior segmen dewasa untuk Kuntum Farmfield. Data ini dapat membantu merancang strategi promosi yang efektif.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan aktivitas dimana kegiatan sedang berjalan di lokasi yang bersifat alami untuk menghasilkan fakta (Pratiwi et al., 2024). Dengan munculnya observasi sebagai metode ilmiah variasi dalam teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk menggali informasi tentang dunia (Denzin & Lincoln, 2009).

Observasi ini dilakukan untuk memahami secara langsung bagaimana Kuntum Farmfield menjalankan media promosinya dan bagaimana respons pengunjung terhadap media promosi yang sudah ada. Melalui pengamatan di lokasi dan wawancara dengan pihak internal, penulis dapat melihat secara nyata apa saja yang sudah berjalan dengan baik dan apa yang masih perlu diperbaiki. Hasil dari observasi ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung, khususnya segmen dewasa yang ingin ditargetkan.

1. Pengamatan Deskriptif

Pengamatan Deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran sehingga pengunjung dewasa dapat memahami media promosi yang dirancang. Penulis dapat memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung dewasa dan mengidentifikasi elemen yang perlu diperbaiki dalam merancang media promosi di Kuntum Farmfield.

2. Pengamatan Terfokus

Dalam perancangan media promosi ini, pengamatan terfokus dilakukan untuk memahami lebih dalam untuk menggali behaviour target

audiens yaitu segmentasi pada audiens dewasa. Pengamatan ini difokuskan pada spek seperti bagaimana pengunjung dewasa merespons aktivitas atau fasilitas yang ada, serta visual media promosi apa yang menarik perhatian mereka. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data yang lebih spesifik untuk merancang media promosi lebih sesuai pada target dewasa.

3. Pengamatan Terpilih

Penulis juga melakukan pengamatan kepada media sosial yang eksisting, dan menyimpulkan bahwa promosi yang di unggah Kuntum farmfield kurang menarik bagi segmen dewasa, banyaknya konten dan visual yang menampilkan anak-anak rombongan sekolah, sehingga pengunjung dewasa tidak tahu bahwa Kuntum Farmfield juga menyediakan fasilitas untuk pengunjung dewasa.

3.3.2 Wawancara

Wawancara pada perancangan ini dilakukan kepada Pak Arie selaku Wakil Direktur dari Kuntum Farmfield. Dengan tujuan mendapatkan informasi tentang lokasi, kegiatan dan pengunjung serta media promosi apa saja yang digunakan untuk pemasaran. Berikut adalah pertanyaan wawancara:

1. Jika boleh tahu, apa posisi Bapak di Kuntum Farmfield?
2. Kapan Kuntum Farmfield mulai beroperasi?
3. Apa yang menjadi ciri khas di Kuntum Farmfield, seperti fasilitas atau pengalaman yang apa yang ditawarkan?
4. Pengunjung mayoritas berasal dari segmen apa saja ya?
5. Apakah ada penurunan pengunjung di hari tertentu?
6. Bagaimana strategi promosi di Kuntum?
7. Apakah ada media promosi offline atau online?
8. Apakah ada hal yang ingin ditingkatkan di media promosi Kuntum?

9. Biasanya di bulan berapa ada peningkatan pengunjung atau bisa disebut high season untuk pengunjung Kuntum Farmfield?
10. Seberapa banyak orang tua yang berkunjung di Kuntum Farmfield?
11. Seberapa sering ada kegiatan workshop?
12. Apa yang membedakan Kuntum Farmfield dengan tempat wisata lainnya?
13. Fasilitas apa saja yang bisa dilakukan oleh segmentasi dewasa?

3.3.3 Kuesioner

Dalam perancangan media promosi untuk Kuntum Farmfield, Penulis menggunakan teknik kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner ini disebarakan melalui Google Form kepada target wisata segmen dewasa, penulis membagi segmentasi dari usia 30 – 45 namun mayoritas responden yang mengisi berasal dari kelompok usia 30 – 35. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan insights dan behavioral pengunjung beserta dengan profil demografis mereka. Jumlah Responden Penulis dapatkan adalah 78 reponden.

Pertanyaan pada kuseioner dalam pengambilan data ini menggunakan jenis pertanyaan yang berupa *multiple choice*, *checkbox*, skala linear dan *short answer*. Tujuan kuesioner ini adalah untuk memperluas segmentasi pasar yang ingin ditargetkan oleh Kuntum Farmfield. Dengan memahami behaviour, kesukaan dan preferensi apa mereka tertarik. Hasil dari kuesioner diharapkan bisa membantu membuat media promosi lebih sesuai dengan segmentasi pengunjung dewasa.

Data Responden:

- Usia: (30-35/ 36-45/ Diatas 45)
- Pekerjaan (Karyawan swasta/ Wirausaha/ Ibu rumah tangga/ Lainnya)
- Status: (Sudah Menikah/ Belum Menikah)
- Domisili: Jabodetabek
- Seberapa sering Anda berkunjung ke Kota Bogor? (Skala Linear)

- Apakah Anda pernah mendengar Kuntum Farmfield? (Ya/ Tidak)
- Seberapa familiar Anda tau tentang aktivitas apa yang bisa dilakukan di Kuntum Farmfield? (Skala Linear)
- Jika Kuntum Farmfield menawarkan paket kegiatan, kegiatan apa yang paling Anda minati? (Short Answer)
- Seberapa penting bagi Anda untuk menemukan tempat wisata yang menawarkan pengalaman bebas stress dan jauh dari keramaian? (Skala Linear)
- Apakah anda tertarik untuk mengikuti workshop tentang tanaman organic? (Skala Linear)
- Saat berkunjung ke tempat wisata, berapa lama waktu yang biasanya Anda habiskan di sana?(1-2 Jam/ 3-4 Jam/ Lebih dari 5 jam)
- Jika Anda tertarik, Apa jenis aktivitas outdoor yang paling anda lakukan di tempat seperti Kuntum Farmfield? (Short Answer)
- Media apa yang sering Anda temui sehari-hari? (Social media, Banner, Brosur)
- Media apa yang Anda gunakan untuk meriset tempat wisata? (Social Media, Website, Brosur)
- Social media apa yang sering Anda gunakan? (Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube)
- Ketika mencari informasi tentang tempat wisata, Apa yang paling menarik untuk Anda? (Foto lokasi wisata, harga, Pengalaman yang ditawarkan, fasilitas yang disediakan, kemudahan tempat akses, promo paket)

Hasil kuesioner akan diolah menjadi kesimpulan untuk setiap pertanyaan, dengan perhitungan dari Google Form. Beberapa data akan ditampilkan dalam bentuk grafik seperti *pie chart* dan *bar chart*. Jika lebih dari 50% responden setuju atau memilih jawaban tertentu, itu dianggap sebagai respons positif. Sebaliknya, Jika kurang dari 50% itu dianggap sebagai respons negative.

3.3.4 Studi Eksisting

Dalam penelitian ini, studi eksisting dilakukan untuk menganalisis berbagai media promosi yang relevan dengan Kuntum Farmfield. Studi ini akan bermanfaat sebagai konten, aspek, dan desain untuk memahami strategi yang diterapkan oleh media yang sudah ada sebelumnya. Dengan menganalisis media promosi yang sudah ada, penelitian ini dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi yang lebih efektif khususnya untuk menargetkan segmen dewasa. Dengan Studi eksisting, penulis akan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari teknik promosi yang telah digunakan. Analisis ini akan dilakukan melalui metode SWOT untuk memahami efektifitas media promosi yang ada secara maksimal.

3.3.5 Studi Referensi

Dalam penelitian ini, studi referensi digunakan untuk membantu penulis merancang strategi promosi yang lebih efektif. Dengan menganalisis tempat agrowisata lain seperti Inagro Bogor dan Cibalung Happy Land, penulis mendapatkan gambaran mengenai pendekatan promosi yang relevan. Inagro Bogor dikenal dengan konsep edukatifnya yang ditampilkan melalui visual anak-anak dan aktivitas bertani di media sosial. Sementara Cibalung Happy Land menonjolkan sisi rekreasi keluarga melalui konten visual yang dinamis dan interaktif. Kedua referensi ini memberikan inspirasi dalam menentukan gaya visual dan jenis media yang sesuai untuk promosi Kuntum Farmfield