

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Dalam perancangan strategi promosi CemoroJati Café & Resort, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik target audiens agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat efektif dan tepat sasaran. Segmentasi audiens dilakukan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis, yang mencakup faktor usia, domisili, preferensi perjalanan, serta kebiasaan dalam mencari informasi wisata. Berikut merupakan subjek perancangan pada promosi CemoroJati Cafe and Resort:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan wanita
- b. Usia: 24 – 28 tahun
- c. Pendidikan: D3, S1, S2
- d. SES: B, individu dengan rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000. Individu dengan kelas sosial ini mereka cenderung berada dimana kebutuhan dasar telah terpenuhi. (DiPStrategy, 2022)

2. Geografis

Area Jakarta dan Jawa Barat

Wisatawan domestik dari Jakarta terus meningkat setiap tahun, dengan pengaruh signifikan terhadap industri perhotelan. Hal ini turut didukung oleh perjalanan dari Jakarta ke Sukabumi yang lebih cepat (berkurang hingga 50%) dengan hadirnya infrastruktur Tol Bocimi, yang mendorong peningkatan wisata akhir pekan (Maulani dan Megawati, 2025).

3. Psikografis

- a. Individu yang mencari pengalaman wisata alam dan glamping.

- b. Individu yang mengutamakan kenyamanan dan pengalaman unik dalam wisata.
- c. Wisatawan yang mengandalkan platform digital dalam perencanaan perjalanan.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah Double Diamond, sebuah model desain yang dikembangkan oleh UK Design Council. Metode ini terdiri dari empat tahap utama, yaitu *Discover*, *Define*, *Develop*, dan *Deliver*, yang memberikan pendekatan sistematis dalam mengatasi permasalahan desain dengan menyeimbangkan eksplorasi kreatif dan analisis yang mendalam. Model ini dirancang untuk membantu desainer dan organisasi dalam mengidentifikasi permasalahan secara komprehensif sebelum merancang solusi yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Model Double Diamond telah banyak diadopsi di berbagai industri sebagai pendekatan dalam menyelesaikan permasalahan yang kompleks dengan cara mengombinasikan eksplorasi kreatif dan analisis yang terstruktur (Lockwood, 2009). Dengan tahapan yang jelas, metode ini memungkinkan pengambilan keputusan berbasis riset dan iterasi, sehingga solusi yang dihasilkan lebih matang dan terarah. Selain itu, penerapan model Double Diamond juga mendukung bisnis dan organisasi dalam menghadapi tantangan desain layanan dengan lebih efektif, memastikan bahwa solusi yang dihasilkan tidak hanya inovatif tetapi juga relevan dengan kebutuhan pengguna (Cross, 2011).

Dengan pendekatan yang fleksibel dan berbasis riset, Double Diamond memberikan struktur yang sistematis dalam merancang solusi desain yang efektif. Metode ini memungkinkan proses perancangan dilakukan secara iteratif, di mana setiap tahap memberikan peluang untuk eksplorasi lebih lanjut serta validasi ide sebelum mencapai hasil akhir. Keunggulan ini menjadikan Double Diamond sebagai salah satu metode yang banyak digunakan dalam berbagai proyek desain yang membutuhkan keseimbangan antara kreativitas, analisis, dan implementasi yang terarah.

3.2.1 *Discover*

Tahap *Discover* merupakan langkah awal dalam model Double Diamond yang berfokus pada eksplorasi dan pengumpulan data guna memahami permasalahan secara menyeluruh. Pada tahap ini, dilakukan berbagai metode penelitian untuk mengidentifikasi kondisi eksisting CemoroJati Cafe & Resort, termasuk strategi promosi yang telah digunakan serta tantangan yang dihadapi dalam menjangkau target audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap lingkungan dan fasilitas resort, wawancara dengan pengelola, serta analisis media promosi yang telah diterapkan, baik bentuk digital maupun cetak.

Selain itu, untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai kesadaran masyarakat terhadap CemoroJati Cafe & Resort, dilakukan penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk mengukur pengetahuan responden terhadap eksistensi resort, memahami pola konsumsi informasi wisatawan dalam mencari referensi tempat menginap, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata. Hasil dari tahap *Discover* ini menjadi dasar dalam merumuskan masalah utama yang akan diselesaikan dalam perancangan strategi promosi CemoroJati Cafe & Resort.

3.2.2 *Define*

Pada tahap *ini*, informasi yang telah dikumpulkan pada tahap *discover* dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang perlu diselesaikan dalam perancangan strategi promosi CemoroJati Cafe & Resort. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner dianalisis untuk menemukan pola dan *insight* yang dapat digunakan dalam penyusunan konsep.

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa *resort* masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau target audiens yang lebih luas, terutama karena kurangnya variasi dan konsistensi dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat terhadap eksistensi CemoroJati

Cafe & Resort masih tergolong rendah, sehingga diperlukan pendekatan promosi yang efektif meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*.

Pada tahap ini, ditentukan arah komunikasi visual serta strategi media yang akan digunakan untuk mencapai tujuan promosi. Perumusan strategi mencakup pemilihan kanal komunikasi, konsep visual, serta gaya penyampaian pesan yang sesuai dengan preferensi target audiens. Keputusan yang diambil dalam tahap ini menjadi pedoman utama dalam proses perancangan yang akan dilakukan pada tahap *develop*.

3.3.3 Develop

Tahap *develop* merupakan proses pengembangan konsep dan eksplorasi ide dalam perancangan strategi promosi CemoroJati Cafe & Resort. Pada tahap ini, dilakukan *brainstorming* dan pengujian berbagai pendekatan visual serta konten yang sesuai dengan preferensi target audiens. Konsep desain yang dikembangkan mencakup perancangan identitas visual untuk media promosi digital dan cetak, strategi komunikasi merek, serta pemilihan *tone of voice* yang sesuai dengan karakteristik audiens *resort*.

Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan pengujian terhadap berbagai format konten, seperti desain *feed* media sosial, video promosi, serta materi cetak seperti brosur dan signage. Proses iterasi dilakukan untuk memastikan bahwa setiap elemen desain dan strategi komunikasi yang dikembangkan dapat secara efektif menyampaikan nilai jual (*unique selling points*) dari CemoroJati Cafe & Resort. Dengan demikian, tahap *develop* menjadi kunci dalam memastikan bahwa solusi yang dirancang mampu meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi *resort* ini.

3.3.4 Deliver

Tahap terakhir dalam model Double Diamond adalah *deliver*, yang berfokus pada finalisasi dan implementasi hasil perancangan. Setelah berbagai konsep dikembangkan dan diuji, desain akhir dari media promosi yang telah dirancang akan disiapkan untuk diaplikasikan secara nyata.

Media yang akan dihasilkan dalam tahap ini meliputi konten digital untuk media sosial CemoroJati Cafe & Resort, video komersial singkat untuk iklan, serta materi cetak yang mendukung kampanye promosi.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi promosi CemoroJati Cafe & Resort. Teknik yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam dengan pengelola resort, serta penyebaran kuesioner kepada target audiens.

Observasi dilakukan untuk menganalisis kondisi media promosi yang telah diterapkan oleh resort, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Teknik observasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non-partisipatif dan tidak terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati strategi promosi tanpa keterlibatan langsung serta mencatat aspek-aspek yang relevan secara fleksibel sesuai dengan fenomena yang diamati (Creswell & Creswell, 2018).

Selain itu, wawancara mendalam dengan pengelola resort bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi dalam menarik lebih banyak pengunjung, serta efektivitas media sosial dalam menjangkau target audiens. Wawancara dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perspektif narasumber terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi (Susila, 2025).

Untuk melengkapi data kualitatif, kuesioner disebarkan kepada target audiens guna mengetahui tingkat kesadaran mereka terhadap eksistensi CemoroJati Cafe & Resort, pola konsumsi informasi wisatawan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data dalam skala besar dengan tetap menjaga anonimitas responden, sehingga dapat meningkatkan akurasi hasil penelitian (Khojir, 2024).

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan salah satu metode utama dalam penelitian ini untuk memahami kondisi promosi yang telah diterapkan oleh CemoroJati Cafe & Resort, baik dalam bentuk media cetak maupun digital. Observasi ini dilakukan secara non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas pengunjung atau pengelola, tetapi hanya melakukan pengamatan terhadap strategi promosi yang digunakan. Selain itu, metode yang digunakan adalah observasi tidak terstruktur, yang memungkinkan peneliti mencatat fenomena yang diamati secara fleksibel sesuai dengan kondisi di lapangan (Komalasari, 2021).

Melalui observasi ini, peneliti menganalisis berbagai aspek promosi, termasuk efektivitas media promosi cetak, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Observasi juga mencakup bagaimana pengunjung berinteraksi dengan elemen-elemen visual yang ada di resort, termasuk materi promosi yang tersedia di lokasi.

1. Observasi Non-Partisipatif

Peneliti tidak berinteraksi langsung dengan pengunjung atau pengelola, tetapi hanya melakukan pengamatan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Metode ini digunakan untuk memahami efektivitas media promosi yang telah diterapkan tanpa memengaruhi perilaku audiens.

2. Observasi Tidak Terstruktur

Observasi dilakukan tanpa menggunakan daftar cek atau skema yang kaku, melainkan mencatat temuan berdasarkan fenomena yang muncul di lapangan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk lebih fleksibel dalam mengamati strategi promosi yang diterapkan serta respons wisatawan terhadap promosi yang ada.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam dari narasumber yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pengelola CemoroJati Cafe & Resort guna memahami latar belakang bisnis, strategi pemasaran yang telah diterapkan, tantangan dalam menarik wisatawan, serta efektivitas media promosi yang digunakan. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan menjadi dasar dalam perancangan promosi yang lebih optimal dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini bersifat mendalam (*in-depth interview*), di mana peneliti tidak hanya menggali data secara deskriptif tetapi juga berusaha memahami pengalaman dan perspektif pengelola dalam mengelola promosi *resort*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap narasi serta pengalaman yang memberikan konteks dan makna terhadap data yang dikumpulkan (Susila, 2025). Dengan demikian, wawancara tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan informasi, tetapi juga sebagai metode untuk memperoleh wawasan yang lebih kaya terkait permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh CemoroJati Cafe & Resort.

Hasil wawancara ini akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan temuan utama yang dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memastikan bahwa perancangan media promosi CemoroJati Cafe & Resort didasarkan pada kebutuhan dan kondisi nyata yang dihadapi oleh bisnis tersebut.

1. Wawancara Pengelola *Resort*

Wawancara dilakukan dengan Leonsammy Taftasani, selaku pengelola CemoroJati Cafe & Resort, pada 7 Februari 2025.

Informasi yang diperoleh mencakup strategi promosi yang telah diterapkan, efektivitas media sosial dalam menjangkau target audiens, serta permasalahan yang dihadapi dalam menarik wisatawan baru. Instrumen pertanyaan wawancara kepada narasumber adalah sebagai berikut:

- a. Berapa rata-rata jumlah pengunjung yang datang per bulan?
- b. Tipe pengunjung seperti apa yang paling sering datang?
- c. Pengunjung lebih sering datang untuk menginap atau hanya sekedar rekreasi *one-day trip*?
- d. Apakah tren jumlah pengunjung mengalami peningkatan atau penurunan dalam beberapa tahun terakhir? Apa faktor yang mempengaruhinya?
- e. Apakah ada perbedaan pola kunjungan antara *weekday* dan *weekend*?
- f. Media promosi apa saja yang saat ini digunakan?
- g. Bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan saat ini?
- h. Apakah ada konten khusus yang dibuat untuk Instagram dan TikTok?
- i. Siapa yang mengelola akun media sosial CemoroJati? Apakah ada tim khusus?
- j. Apakah ada rencana untuk meningkatkan promosi melalui media sosial atau platform lain?
- k. Bisa dijelaskan fasilitas apa saja yang tersedia di CemoroJati saat ini?
- l. Apa saja kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung selama berada di resort?
- m. Apa daya tarik utama dari area sekitar CemoroJati?
- n. Apakah ada wisata lain di sekitarnya yang sering dikunjungi wisatawan?
- o. Apakah ada kerja sama dengan tempat wisata lain di sekitar CemoroJati?

Dengan mempertimbangkan aspek jumlah dan pola kunjungan, preferensi pengunjung, serta media yang digunakan dalam promosi, wawancara ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi pemasaran resort. Selain itu, wawancara juga berfokus pada pengelolaan konten media sosial serta potensi kerja sama dengan pihak eksternal guna meningkatkan daya tarik resort. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan menjadi dasar dalam memahami kebutuhan serta peluang pengembangan strategi promosi yang lebih efektif.

2. Wawancara Pengunjung *Resort*

Wawancara ini bertujuan untuk memahami pengalaman, preferensi, dan persepsi pengunjung terhadap CemoroJati Cafe & Resort, khususnya terkait daya tarik utama, fasilitas, serta efektivitas promosi yang telah dilakukan. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan menjadi dasar dalam mengevaluasi strategi pemasaran saat ini serta merancang pendekatan promosi yang lebih relevan dengan kebutuhan target audiens. Wawancara dilakukan dengan beberapa pengunjung yang pernah menginap atau berkunjung ke resort ini, guna memperoleh perspektif langsung mengenai aspek-aspek yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih CemoroJati sebagai destinasi wisata. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada narasumber adalah berikut:

- a. Bagaimana Anda mengetahui tentang CemoroJati Cafe & Resort?
- b. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi tempat ini?
- c. Apakah ini kunjungan pertama Anda ke CemoroJati? Jika tidak, berapa kali Anda pernah berkunjung sebelumnya?
- d. Dalam kunjungan ini, apakah Anda menginap atau hanya berkunjung untuk rekreasi singkat?

- e. Apa faktor utama yang Anda pertimbangkan saat memilih penginapan untuk liburan?
- f. Apa fasilitas yang menurut Anda paling menarik di CemoroJati?
- g. Bagaimana kesan Anda terhadap fasilitas dan layanan yang diberikan?
- h. Apakah Anda merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan?
- i. Sebelum mengunjungi resort ini, apakah Anda pernah melihat promosi atau konten tentang CemoroJati di media sosial atau platform digital lainnya?
- j. Jika ya, di platform mana Anda menemukannya? (Instagram, TikTok, YouTube, Website OTA, dll.)
- k. Menurut Anda, apakah promosi yang dilakukan oleh CemoroJati sudah cukup menarik dan informatif?
- l. Apakah ada informasi yang menurut Anda kurang jelas atau sulit ditemukan mengenai resort ini?
- m. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah Anda akan merekomendasikan CemoroJati kepada teman atau keluarga?
- n. Apa hal utama yang menurut Anda perlu ditingkatkan dari resort ini?
- o. Jika ada kesempatan, apakah Anda tertarik untuk kembali mengunjungi CemoroJati di kemudian hari?

Wawancara ini dirancang untuk menggali pengalaman langsung pengunjung terkait fasilitas, pelayanan, serta efektivitas strategi promosi digital yang telah diterapkan oleh CemoroJati Cafe & Resort. Dengan memahami pola preferensi dan ekspektasi wisatawan, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata berbasis alam. Selain itu, wawancara ini juga memberikan wawasan mengenai bagaimana calon pengunjung mengakses informasi wisata serta efektivitas konten digital dalam menarik

minat mereka. Hasil wawancara ini akan menjadi referensi dalam pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi target audiens CemoroJati Cafe & Resort.

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai pengetahuan audiens terhadap CemoroJati Cafe & Resort, pola konsumsi informasi wisatawan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam skala besar secara efisien, sekaligus menjaga anonimitas responden, yang dapat meningkatkan keakuratan jawaban yang diberikan (Khojir, 2024).

Tabel 3.1 Tabel Kuesioner

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa usia Anda?	1. 18 – 25 tahun 2. 26 – 35 tahun 3. 36 – 50 tahun
2	Dimana domisili Anda?	1. DKI Jakarta 2. Jawa Barat
3	Seberapa sering Anda mengunjungi tempat penginapan dalam setahun terakhir?	1. Tidak Pernah 5. Sangat Sering (skala linier)
4	Jenis tempat penginapan apa yang pernah Anda kunjungi?	1. Resort atau villa di alam terbuka 2. Hotel berbintang di pusat kota 3. Glamping 4. Homestay atau guesthouse 5. Tidak pernah menginap saat berwisata

5	Apa alasan utama Anda memilih suatu tempat penginapan?	1. Harga terjangkau 2. Pemandangan dan suasana yang menarik 3. Fasilitas yang lengkap (Wi-Fi, restoran, kolam renang, dll.) 4. Rekomendasi dari teman/media sosial 5. Lokasi yang mudah dijangkau
6	Bagaimana biasanya Anda menemukan informasi tentang tempat penginapan?	1. Media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) 2. Website travel (Traveloka, Tiket.com, Agoda) 3. Forum & blog perjalanan (TripAdvisor, Google Review) 4. Rekomendasi teman atau keluarga 5. Iklan online (Google Ads, Facebook Ads, dll.)
7	Apakah Anda mengetahui tentang CemoroJati Cafe & Resort?	1. Ya 2. Tidak
8	Jika Anda mengetahui, dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang CemoroJati Cafe & Resort?	1. Media sosial 2. Website 3. Teman/keluarga 4. Iklan 5. Platform online travel agent (OTA) 6. Tidak mengetahui CemoroJati Cafe & Resort
9	Jika tidak, apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi CemoroJati Cafe &	1. Glamping 2. Fasilitas 3. Pemandangan alam 4. Melihat foto/video yang menarik 5. Ada rencana berlibur ke Sukabumi

	Resort di masa depan?	
10	Jenis media cetak apa yang biasa Anda lihat mengenai informasi penginapan?	1. Brosur dan pamphlet 2. Baliho atau billboard 3. Katalog perjalanan 4. Majalah wisata 5. Tidak pernah melihat informasi media cetak
11	Platform online apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi tentang tempat penginapan?	1. Instagram 2. TikTok 3. YouTube 4. Google Search / Website 5. Review di platform booking (Tiket.com, Agoda, Traveloka)
12	Seberapa sering Anda mencari rekomendasi tempat penginapan melalui media sosial?	1. Tidak Pernah 5. Sering (skala linier)

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada calon wisatawan domestik berusia 24–28 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dan Jawa Barat, sesuai dengan target audiens dari perancangan promosi CemoroJati Cafe & Resort. Pertanyaan dalam kuesioner disusun secara terstruktur untuk menggali preferensi wisatawan dalam memperoleh informasi terkait penginapan dan resort, serta untuk memahami media komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau audiens. Hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi konten yang lebih relevan dan sesuai dengan perilaku serta kebutuhan target audiens.

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis akan melakukan studi eksisting untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh The Village Resort Bogor melalui media sosial, khususnya Instagram, guna memahami efektivitas konten dalam menarik minat calon pengunjung. Studi ini juga bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana resort tersebut memanfaatkan media digital dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement audiens, serta menyampaikan informasi mengenai fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan tantangan yang dihadapi The Village Resort Bogor dalam industri perhotelan dan pariwisata.

3.3.5 Studi Referensi

Penulis akan melakukan studi referensi untuk memahami bagaimana Padma Resort Ubud mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform, termasuk Instagram, poster digital, dan YouTube. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi teknik visual dan komunikasi yang digunakan dalam membangun citra merek, menyajikan informasi promosi, serta meningkatkan keterlibatan audiens secara digital. Selain itu, analisis terhadap konten media sosial dan materi promosi dari Padma Resort Ubud akan menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif bagi CemoroJati Cafe & Resort.