

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Melalui topik penelitian penulis yang berjudul “Perancangan Media Promosi Wisata Alam Posong Kabupaten Temanggung” bahwa penulis mengklasifikasikan subjek penelitian dalam beberapa klasifikasi berikut:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia: 20 - 27 Tahun.

Berdasarkan data dari IDN Times (2023) bahwa 67% responden dari Generasi Z (16-27 tahun) lebih sering berlibur dan 52% responden memprioritaskan mengunjungi tempat wisata *hidden gems* dan mencoba tempat wisata baru. Usia 20-27 tahun juga merupakan bagian dari usia produktif (15-65 tahun) yang cenderung memiliki keinginan dalam eksplorasi ke beberapa tempat wisata baru dibandingkan tempat wisata populer (Suryaningtyas, 2022).

- c. Pendidikan: Sudah lulus tingkat SMA
- d. SES: B-A

Subjek penelitian yang berada di SES B dan A yang didukung menurut Warta wisata (2019) oleh ITB (Institut Teknologi Bandung) menjelaskan artikel dari Dian Aquarita bahwa mayoritas masyarakat lebih memilih konsep *travelling* yang pergi ke tempat wisata yang bagus. Cenderung masyarakat dengan golongan menengah ke atas memiliki daya beli dan mengalokasikan pengeluaran untuk rekreasi.

2. Geografis

Kota/kabupaten: JABODETABEK

Geografis Jabodetabek dipilih karena kota-kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, dan Bekasi menjadi pusat teknologi dan industri yang memiliki akses lebih mudah terhadap media digital dan teknologi (Riyanto, 2024). Dengan kemudahan ini, masyarakat Jabodetabek dapat menjadi target audiens yang relevan terhadap subjek penelitian dan sebagai target audiens perancangan media promosi yang interaktif untuk Wisata Alam Posong.

3. Psikografis

Penelitian ini dibatasi dengan klasifikasi psikografis subjek penelitian yang menjadi sasaran penelitian:

- a. Menyukai *traveling* dan jalan-jalan ke destinasi wisata alam yang *hidden gems* dan destinasi untuk *healing*.
- b. Masyarakat yang ingin berkemah dan yang suka *glamping* di tempat wisata alam.
- c. Masyarakat di Jabodetabek yang kebingungan memilih destinasi wisata yang ingin dikunjungi di Kabupaten Temanggung.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode perancangan yang akan digunakan sebagai landasan perancangan media promosi Wisata Alam Posong. Metode perancangan tersebut diambil dari buku *Advertising by Design* edisi ke-2 oleh Landa (2010) Buku tersebut menjelaskan secara detail mengenai prinsip, teori, petunjuk, dan saran dari para ahli yang dapat memandu penulis dalam proses perancangan promosi dan proses kreatif. Dengan topik yang berfokus pada penyusunan ide berdasarkan strategi, membangun merek dengan iklan yang lebih menarik, dan mendorong partisipasi media sosial.

Sehingga dalam perancangan media promosi ini, pendekatan metode perancangan dalam buku *Advertising by Design* dapat digunakan untuk mencari

solusi kreatif yang berpusat pada *advertising* sehingga metode ini dapat membantu penulis dalam menghasilkan solusi kreatif dengan fokus perancangan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dimiliki Wisata Alam Posong.

Menurut buku *Advertising by Design* oleh Landa (2010, h.15) dituliskan bahwa proses perancangan media promosi atau periklanan, diperlukan sebuah proses *design thinking* yang meliputi beberapa fase yaitu *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*.

3.2.1 Overview

Tahapan pertama adalah tahap orientasi atau *overview*. Orientasi ini merupakan tahap awal yang melibatkan pertemuan pertama dengan klien, memahami kebutuhan, mempelajari bisnis dan target audiens, menganalisis pesaing, mengumpulkan data, mengatur *timeline*, dan jika dibutuhkan bisa melakukan riset pasar. Tahap *overview* merupakan proses penting untuk memahami prosesnya dan mengetahui secara detail tentang perancangan ini. Dalam tahapan ini penulis melakukan penelitian yang berfokus pada target audiens dengan harapan untuk mengetahui pandangan, kebutuhan dan mengetahui kondisi fenomena yang dialami dengan memberikan manfaat dalam perancangan media promosi Wisata Alam Posong. Penelitian ini akan berupa wawancara, kuesioner, dan FGD.

Penelitian studi eksisting dan studi referensi juga akan dilakukan dengan harapan untuk mengetahui kebutuhan elemen desain, media, strategi dan konten yang dibutuhkan. Penelitian ini akan berupa analisis terhadap studi yang di ambil dari media yang serupa dan sudah ada terhadap perancangan media promosi Wisata Alam Posong. Dalam studi eksisting penulis akan melakukan analisis terhadap media-media serupa dengan menganalisis isi konten, media yang digunakan, dan elemen visualnya. Studi referensi akan dilakukan untuk menganalisis masalah desain dan perancangan konten sebagai referensi penulis dalam mengembangkan perancangan media promosi. Analisis ini dilakukan untuk menyesuaikan target audiens dengan solusi kreatif agar dapat menciptakan karya yang sesuai dengan target audiens.

3.2.2 Strategy

Strategi merupakan sebuah fondasi konsep yang menyatukan komunikasi visual dengan suatu upaya promosi agar memiliki menciptakan kesatuan atau relevansi terhadap suatu merek. Strategi berfokus pada perancangan yang mengarah ke solusi desain dengan merancang sebuah *creative brief* yang kemudian harus disetujui oleh klien. *Creative brief* digunakan untuk merencanakan strategi desain. *Creative brief* berisi mengenai informasi penelitian awal, tujuan, konteks dan target audiens yang bertujuan untuk landasan dalam mengevaluasi maupun mendukung solusi kreatif. Sebuah *creative brief* biasanya dilakukan secara kolaboratif dengan klien maupun diberikan langsung oleh klien.

Tahapan strategi dalam perancangan ini diharapkan dapat mengelompokkan permasalahan yang berupa *creative brief*. *Creative brief* dibentuk dari pengelompokan hasil penelitian dan potensi ide kreatif untuk perancangan media promosi Wisata Alam Posong. *Creative brief* juga digunakan untuk memahami target audiens, dan kebutuhan yang tepat bagi Wisata Alam Posong. *Creative brief* yang dihasilkan dapat berbentuk sebuah *user persona*, *user journey*, dan lainnya untuk membatasi perancangan desain.

3.2.3 Ideas

Perancangan promosi yang efektif dapat bergantung pada penyampaian pesan yang bermakna melalui ide yang disusun dan di ekspresikan dengan baik melalui desain visual. Tahap ini merupakan tahap perancangan ide dan konsep yang dihasilkan dari tahapan sebelumnya yaitu penelitian, analisis, interpretasi, kesimpulan, serta pemikiran reflektif dan kreatif. Proses ide dalam perancangan ini akan berupa penelitian dan analisis yang dapat dilakukan dengan melakukan *brainstorming* dan *mindmap* yang diharapkan dapat menghasilkan sebuah kesimpulan untuk perancangan Wisata Alam Posong berupa *big idea* sebagai landasan perancangan.

3.2.4 Design

Tahap desain merupakan tahapan memvisualisasikan ide-ide tetapi belum komprehensif. Tahapan ini diharapkan dapat *thumbnail sketch*, *rough sketch*, hingga tahap desain *comprehensive*. Proses visualisasi ini bisa dilakukan secara tradisional menggunakan kertas dan pensil ataupun dengan *platform* dan *software* digital seperti menggunakan tablet. Tahap desain dalam perancangan media promosi Wisata Alam Posong akan berupa memvisualisasikan ide dan konsep sebelumnya ke dalam bentuk visual kasar. Dilanjutkan dengan membuat *layout*, komposisi, *grid*, dan elemen visual lainnya yang diperlukan. Sketsa kemudian akan dikembangkan sampai tahap komprehensif. Komprehensif merupakan tahap perancangan digitalisasi karya visual yang diharapkan hasilnya sesuai yang diharapkan sebagai hasil akhir.

3.2.5 Production

Tahap produksi (*production*) merupakan tahapan eksekusi dari hasil desain yang telah di rancang diaplikasikan sesuai kebutuhan dari setiap masing-masing desain. Tahap produksi dalam perancangan ini diharapkan dapat memproduksi karya cetak, digital seperti *website*, media sosial, dan lainnya. Penerapan produksi sangat bervariasi berdasarkan jenis medianya (cetak, berbasis layar, atau lingkungan) dan memerlukan kolaborasi dengan pihak profesional lain seperti pakar percetakan, pakar *website*, dan lainnya. Tahap produksi ini juga bertujuan untuk mengimplementasikan desain ke dalam bentuk cetak dan mengunggah hasil desain ke media digital.

3.2.6 Implementation

Tahap *implementation* merupakan tahap menerapkan solusi desain. Tahap implementasi menurut merupakan tahap untuk meninjau efektivitas dari hasil solusi desain serta mengidentifikasi keberhasilan dan hal-hal yang perlu ditingkatkan. Proses *implementation* dilakukan dalam perancangan media promosi Wisata Alam Posong untuk menyempurnakan media promosi yang akan di implementasi agar perancangan ini dapat lebih tepat untuk mempromosikan Wisata Alam Posong. Implementasi dalam perancangan ini

juga meliputi dua tahap *testing* yaitu *alpha testing* dan *beta testing*. *Alpha testing* merupakan tahap tambahan yang dilakukan untuk menguji hasil perancangan kepada target yang merupakan mahasiswa UMN selama *prototype day* untuk mengumpulkan ulasan hasil rancangan dari solusi desain yang menjawab kebutuhan target audiens. Tahap *beta-test* akan dilakukan langsung kepada target pengguna untuk mendapatkan *feedback* terhadap karya yang telah dirancang, sehingga penulis dapat melakukan penyesuaian karya sebelumnya menjadi hasil karya final.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik penelitian dalam perancangan ini menggunakan teknik kuesioner, wawancara dan FGD (Focus Group Discussion) untuk memahami dan meneliti secara mendalam terhadap penemuan calon target audiens, pengalaman, dan kebutuhan target audiens sebagai wisatawan untuk Wisata Alam Posong. Wisata Alam Posong merupakan wisata alam di Indonesia yang terletak antara Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing. Tujuan teknik pengumpulan data ini memiliki tujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas terhadap karakteristik target audiens, ketertarikan terhadap mengunjungi suatu tempat wisata, tantangan strategi promosi yang dialami oleh Wisata Alam Posong, dan faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan suatu instansi atau *brand*.

Lanjutan dengan model dari masing-masing jenis tersebut (misal: *in depth interview* dan *Focus Group Discussion*). Penulis juga harus menjelaskan cara pendokumentasiannya, misalnya dengan mengadakan dokumentasi lapangan (foto, sketsa keadaan), atau rekaman, atau video dengan responden terkait. Ingatlah, kuesioner bisa digunakan untuk metode penelitian kuantitatif atau kualitatif. Nantinya, cara menganalisis dan menarik datanya yang berbeda sesuai dengan metode penelitian.

3.3.1 Wawancara

Tahap wawancara penulis lakukan sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer kepada pemilik dan staf Wisata Alam Posong. Wawancara ini dilakukan dengan harapan mendapatkan konfirmasi data yang

sudah penulis miliki serta pengalaman dan tantangan yang saat ini di hadapi oleh Wisata Alam Posong dalam mempromosikan tempat wisata mereka. Penulis juga melakukan wawancara dengan seorang ahli di bidang *marketing* pariwisata dengan tujuan mengeksplorasi pengalaman pribadi narasumber yang bisa menjadi ilmu bagi penulis, pandangan narasumber terhadap pariwisata saat ini, dan mendapatkan masukan terkait hal penting yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu promosi yang tepat sasaran.

1. Wawancara dengan pemilik Wisata Alam Posong

Wawancara dilakukan dengan Bapak Luthfi Naufal H., sebagai pengelola dan pemilik Wisata Alam Posong untuk mendapatkan wawasan, pengalaman, tantangan, dan penanganan masalah terkait Wisata Alam Posong. Melalui wawancara ini, penulis dapat mendalami pengetahuan dan pengalaman terkait oleh Bapak Luthfi di Wisata Alam Posong, sebagai individu yang sangat memahami informasi dan kondisi Wisata Alam Posong. Informasi tersebut akan membantu penulis dalam merancang media promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga dapat mempromosikan tempat wisata ini dengan interaktif yang tepat bagi audiens. Wawancara ini di ambil pada tanggal 19 Februari 2025 melalui media *online* yaitu dengan aplikasi *WhatsApp call*. Instrumen pertanyaan wawancara kepada pengelola tempat wisata di ambil berdasarkan masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Ceritakan bagaimana awal mula Wisata Alam Posong dibuka dan bagaimana perkembangannya hingga saat ini?
- b. Apa saja fasilitas yang tersedia saat ini, dan apakah ada rencana pengembangan ke depan? Apakah betul Wisata alam Posong memiliki beragam fasilitas seperti *flyingfox*, warung, *camping site*, dan apakah ada fasilitas terbaru?
- c. Domsili dari dalam / luar kota Temanggung?

- d. Menurut Anda, dari kalangan mana pengunjung Wisata Alam Posong paling banyak? Apakah kalangan muda, remaja, atau keluarga?
- e. Menurut Anda bagaimana tren pengunjung WAP dalam 1 tahun terakhir? Apakah ada peningkatan atau penurunan? Apakah ada data evaluasi pengunjung untuk tahun 2024?
- f. Apa kendala terbesar dalam menarik wisatawan dari luar Kabupaten Temanggung?
- g. Bagaimana strategi pemasaran terhadap wisata alam Posong selama ini? Dan apakah ada upaya promosi di luar kabupaten Temanggung?
- h. Apakah ada rencana untuk meningkatkan pemasaran digital di luar kabupaten Temanggung?
- i. Bagaimana proses perancangan media promosi yang telah dilakukan selama ini? Apakah menggunakan vendor atau pihak ke 3 untuk desain dan mencetak brosur, pamflet? Atau pernah mengundang *influencer* untuk promosi?
- j. Seberapa dampak penggunaan media sosial dan platform digital sejauh ini, bagaimana pengelolaan platform digital milik Wisata Alam Posong saat ini, kira-kira boleh tahu juga siapa saja dibalik pengelola platform tersebut?
- k. *Website* yang digunakan saat ini hanya fokus dengan reservasi untuk *glamping*, kira-kira ada alasan tersendiri mengapa menggunakan *website*? Kira-kira banyak tidak yang mengakses *website* itu? Dan siapa yang mengelola *website* tersebut?
- l. Apakah ada rencana untuk memperbarui *website* menjadi *website* resmi Wisata Alam Posong yang tidak hanya untuk reservasi *glamping* saja?

- m. Apakah sebelumnya terdapat upaya dalam bekerja sama dengan pemerintah atau komunitas lokal dalam membantu promosi wisata ini?

2. Wawancara dengan staf Wisata Alam Posong

Wawancara dilakukan dengan Ibu Laelatul Mubarakah sebagai staf Wisata Alam Posong untuk mendapatkan wawasan dan pengalaman narasumber terkait kondisi dan karakteristik wisatawan di Wisata Alam Posong. Melalui wawancara ini, penulis dapat mendalami pengetahuan dan pengalaman Ibu Laelatul selama mengelola Wisata Alam Posong, sebagai individu yang sangat memahami informasi fasilitas dan wisatawan di Wisata Alam Posong. Informasi tersebut akan membantu penulis dalam merancang media promosi yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan Wisata Alam Posong yang bersifat interaktif. Wawancara ini di ambil pada tanggal 21 Februari 2025 melalui media *online* yaitu dengan aplikasi *WhatsApp call*. Instrumen pertanyaan wawancara kepada Ibu Laelatul yang di ambil berdasarkan informasi yang belum lengkap yaitu sebagai berikut:

- a. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk pengunjung di sini?
- b. Bagaimana kondisi jumlah pengunjung di sini? Apakah ramai setiap hari atau hanya pada waktu tertentu?
- c. Biasanya pengunjung yang datang ke sini berasal dari mana? Apakah lebih banyak wisatawan lokal atau luar daerah?
- d. Bagaimana sifat atau karakteristik umum pengunjung di sini? Apakah mereka lebih banyak datang untuk menikmati alam, berfoto, atau ada aktivitas lain yang sering dilakukan?
- e. Rata-rata, pengunjung biasanya menghabiskan waktu berapa lama di Posong?
- f. Pernahkah dalam sehari Posong mencatat jumlah pengunjung terbanyak? Jika ya, berapa jumlahnya?

- g. Bagaimana cara orang-orang biasanya mengetahui Posong? Apakah lebih banyak dari media sosial, rekomendasi teman, atau sumber lain?
- h. Berapa biaya masuk ke Posong saat ini? Apakah ada perbedaan harga untuk hari biasa dan akhir pekan?
- i. Apakah tersedia area parkir yang luas untuk pengunjung? Berapa tarif parkirnya untuk kendaraan roda dua dan roda empat?
- j. Apakah ada peta atau petunjuk area bagi pengunjung untuk mempermudah eksplorasi di Posong?

3. Wawancara dengan ahli *marketing* pariwisata

Wawancara dilakukan dengan Bapak Hannif Andy sebagai CEO dan konsultan *marketing* dari perusahaan Insan Wisata untuk mendapatkan wawasan, pengalaman, tantangan, dan penanganan terkait periklanan dan *marketing* suatu tempat Wisata. Melalui wawancara ini, penulis dapat mendalami pengetahuan dan pengalaman Bapak Hannif, sebagai individu yang sangat memahami *marketing*, *branding* dan periklanan suatu tempat wisata. Informasi tersebut akan membantu penulis dalam merancang media promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga dapat memiliki identitas dan interaksi yang lebih baik antara tempat wisata dengan target wisatawan. Wawancara di ambil pada 20 Februari 2025 melalui media *online* yaitu dengan aplikasi Zoom. Pertanyaan wawancara ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bisa ceritakan sedikit tentang latar belakang dan pengalaman Anda di dunia *marketing* pariwisata? Apakah posisi Anda di bidang ini saat ini? mungkin kayak tugas-tugasnya?
- b. Apa yang membuat Anda tertarik menjadi konsultan *marketing* di industri pariwisata?
- c. Industri pariwisata terus berkembang, menurut Anda, seperti apa tren pemasaran wisata saat ini?

- d. Sejauh ini menurut Anda apa sih strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik wisatawan terutama yang dari luar daerah (misalkan saja Jabodetabek)?
- e. Apakah penting peran *influencer* dalam pemasaran destinasi wisata dan menurut pengalaman Anda, *influencer* yang seperti apa yang cocok dan sebaiknya menjadi wajah untuk mempromosikan suatu tempat wisata?
- f. Mungkin boleh di ceritakan sedikit mengenai pengalaman atau hasil Bisa berbagi pemasaran wisata yang menurut Anda sangat sukses?
- g. Apa pengalaman paling menantang yang pernah Anda hadapi sebagai konsultan *marketing* pariwisata?

3.3.2 Focus Group Discussion

Tahap berikutnya penulis melaksanakan FGD (*Focus Group Discussion*) untuk mengumpulkan informasi, masukan dan pengalaman dari sudut pandang dan dinamika kelompok terkait Wisata Alam Posong. Teknik ini mampu membantu penulis dalam memahami perspektif, sikap, dan pengalaman dari sekelompok individu. Baik dalam sikap pengambilan keputusan, pendapat kualitas produk dan layanan dan memahami perbedaan pendapat dari sekelompok individu tersebut. Melalui teknik ini, penulis mampu mendapatkan informasi dan ide penting secara mendalam dan mendapatkan pengetahuan lebih luas, untuk merancang media promosi Wisata Alam Posong lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. FGD dilakukan pada 4 Maret 2025 yang dilakukan secara *online* melalui aplikasi Zoom. Instrumen pertanyaan FGD yaitu sebagai berikut:

- a. Biasa dalam setahun, seberapa sering kalian pergi jalan-jalan di dalam negeri? Dan biasa ke destinasi mana saja?
- b. Kalau kalian berwisata biasanya bakal cari informasi di mana saja mengenai tempat tujuan kalian? Kalian lebih sering pakai media sosial yang seperti apa?

- c. Faktor apa yang paling penting Anda pertimbangkan saat memilih destinasi wisata alam untuk dikunjungi?
- d. Apa yang kalian pikirkan ketika mendengarkan kata “Posong
- e. Pernah berkunjung ke daerah Temanggung? atau ke Posong itu sendiri belum?
- f. Jika “sudah” boleh jelaskan pengalaman kalian?
- g. Apakah Anda pernah melihat iklan atau promosi untuk Posong? Jika ya, di mana Anda melihatnya?

3.3.3 Kuesioner

Teknik kuesioner digunakan penulis untuk lebih fokus dan mengetahui karakteristik, gaya liburan dan minat masyarakat Jabodetabek. Target responden sebanyak 70 orang dengan fokus usia 20-27 yang tergolong sebagai generasi Z (usia 12-27 tahun). Jumlah responden yang disasar didasari pada kebutuhan usia yang sudah produktif yaitu mampu membiayai transportasi dan akomodasi selama berwisata. Jumlah responden juga ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan angka populasi Jabodetabek. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) daerah Jabodetabek memiliki jumlah penduduk generasi Z dari provinsi Jakarta, Jawa barat, dan Banten yang mencakup kota di Jabodetabek sebanyak 18,907,986 jiwa. Rumus Slovin yang digunakan untuk menganalisis data sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.1 Rumus Slovin

Berdasarkan rumus di atas, hasil yang diperoleh menunjukkan angka 99,99 berdasarkan *margin of error* 10%. Angka tersebut menandakan bahwa dalam kuesioner penelitian ini membutuhkan responden kurang lebih sebanyak 100 responden. Pengumpulan data ini dilakukan dengan harapan mendapatkan tingkat pengetahuan dan persepsi responden terhadap Wisata Alam Posong,

dan tingkat kepuasan responden terhadap penggunaan media digital. Data hasil kuesioner ini akan menjadi dasar perancangan media promosi Wisata Alam Posong agar tepat sasaran.

Pertanyaan pada kuesioner dalam pengambilan data ini menggunakan jenis pertanyaan kuesioner campuran (pertanyaan terbuka dan tertutup) yang berupa *multiple choice*, *checkbox*, *short answer* dan skala linear. Kuesioner campuran mampu memberikan data mendalam terkait topik yang dibahas dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap perspektif responden. Berikut ini merupakan rangkaian pertanyaan kuesioner yang di kategorikan berdasarkan topik pembahasan yang berbeda yaitu:

1. Data responden:

- a) Umur (15-19 tahun/20-27 tahun/29-35 tahun)
- b) Jenis Kelamin (Pria/Wanita)
- c) Domisili (Dalam kota Temanggung/Luar kota Temanggung)
- d) Pekerjaan (Mahasiswa/Karyawan/Ibu atau Bapak rumah tangga/Tidak bekerja)
- e) Pengeluaran bulanan (<1.500.000/1.500.000-2.000.000/2.000.000-3.000.000/>3.000.000).

2. Pengetahuan dan Kunjungan Wisata Alam Posong

- a) Seberapa sering Anda bepergian ke tempat wisata alam? (Skala linear)
- b) Ketika pergi ke suatu tempat wisata, Paling sering dengan siapa Anda akan pergi? (Keluarga/Teman/Sendiri/Pasangan/Lainnya: __)
- c) Apakah Anda lebih suka mengunjungi destinasi wisata populer atau ingin mencoba tempat baru? (Skala linear)
- d) Apa yang biasanya menjadi pertimbangan utama Anda ketika memilih destinasi wisata yang Anda ingin kunjungi? (Pilih yang paling relevan: Jarak,

Biaya, Keunikan tempat, *Review* orang, Rekomendasi teman, Tingkat keramaian, Lainnya: __)

- e) Apakah Anda pernah mendengar tentang Wisata Alam Posong sebelumnya? (Ya/Tidak)
- f) Jika Anda menjawab "Ya" dari mana Anda mengetahuinya dan apa yang Anda tahu dari Wisata Alam Posong? (Jawaban terbuka)
- g) Jika Anda menjawab "Tidak", apa alasan Anda belum pernah mengunjungi Wisata Alam Posong (Lokasi/ Kurang informasi/ Kurang promosi/ Kurang menarik/ Sudah pernah berkunjung/Lainnya __)
- h) Dari foto di atas, apakah Anda memiliki keinginan untuk berkunjung ke Wisata Alam Posong? (Ya/Tidak)

3. Riset media digital milik Wisata Alam Posong

- a) Apa platform atau media yang sering Anda gunakan untuk mencari informasi wisata? (*Website*/Youtube/TikTok/Instagram/Aplikasi Travel/Lainnya __)
- b) Menurut Anda apakah media promosi konvensional (Banner, pamflet, brosur, X-Banner, dan poster) masih efektif dalam mempromosikan suatu tempat? (Skala linear)
- c) Menurut Anda, apa faktor dibalik jawaban Anda pada pertanyaan sebelumnya? (Pilih yang relevan: Biaya tinggi, Tidak menggunakan media sosial, Kurang interaktif, Visual kurang menarik, Media konvensional lebih kredibel)
- d) Seberapa penting promosi digital (*website*, media sosial, dan *digital ads* atau iklan) dalam

mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung ke suatu tempat? (skala linear)

- e) Menurut Anda, bagaimana konten media promosi yang disajikan dapat menarik perhatian Anda? (Pilih yang relevan: Interaktif dan aktif, Visual yang menari, Informasi praktis, Pengaruh *influencer*, Menampilkan ulasan)
- f) Menurut Anda, bagaimana konten media sosial yang disajikan oleh Wisata Alam Posong? (skala linear)
- g) Jika Anda menjawab "Tidak Menarik" Apa alasannya? (Kurang informatif/ Desain yang kurang/ Konten tidak inovatif/ Sudah menarik/ Lainnya __)
- h) Menurut Anda apakah konten yang disajikan sudah cukup *engaging* dan bervariasi? (Skala linear)
- i) Menurut Anda apa saja konten yang perlu disajikan untuk meningkatkan kualitas konten di media sosial Wisata Alam Posong? (Pilih yang relevan: Konten edukatif & *storytelling*, Promo & *event*, Fasilitas, *Review* & rekomendasi, Visual yang menarik)
- j) Menurut Anda, apa saja platform media sosial yang cocok untuk digunakan sebagai media promosi Wisata Alam Posong?(Pilih yang relevan : Instagram, Twitter, Facebook *ads*, Tiktok, Semuanya)
- k) Berapa tingkat kepuasan anda ketika bernavigasi dalam *website* Wisata Alam Posong? (Skala linear)
- l) Kendala apa yang Anda rasakan ketika menggunakan *website* ini? (Informasi tidak lengkap/ Masalah UI/ Pengalaman UX kurang baik/ Lainnya __)
- m) Permasalahan tampilan desain (UI) apa saja yang Anda rasakan? (Pilih yang relevan: *Layout* tidak rapih, Warna tidak menarik, Terlalu banyak tulisan,

Font sulit dibaca, Tidak *eye catching*, Tidak ada masalah UI)

- n) Permasalahan *user experience* (UX) apa saja yang Anda rasakan? (Pilih yang relevan: Informasi tidak berurutan, Fitur/tombol tidak berfungsi, *scrolling* terlalu banyak, Sulit digunakan, kurang responsif, tidak ada masalah UX)
- o) Apa saja informasi/fitur yang kurang lengkap dalam *website* Wisata Alam Posong? (Jawaban terbuka)

Berdasarkan susunan pertanyaan di atas penulis, hasil kuesioner yang diperoleh akan di rumuskan ke dalam persentase dan kesimpulan dari setiap pertanyaan yang sudah di hitung secara otomatis oleh Google Form. Rumusan data tersebut beberapa akan dibuat dalam informasi berupa tabel, grafik berupa *pie chart*, dan *bar chart*.

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting akan dilakukan dalam penelitian perancangan untuk mengkaji media serupa dan relevan. Pengkajian media tersebut akan dilakukan untuk memperhatikan konten, konsep, desain, dan lainnya. Studi eksisting juga dilakukan untuk memahami pendekatan maupun strategi yang dilakukan terhadap media relevan yang sudah ada, sehingga dapat penulis gunakan sebagai data pendukung dalam perancangan media promosi yang interaktif untuk Wisata Alam Posong. Analisis tersebut akan menggunakan metode SWOT sebagai alat yang mampu menganalisis secara mendalam terhadap media promosi yang ada. Kelemahan dan kelebihan dalam media relevan juga perlu di perhatikan untuk menemukan kebaruan maupun solusi lain untuk digunakan pada perancangan agar perancangan dapat lebih baik. Melalui studi eksisting, penulis dapat menganalisis media-media tersebut untuk fondasi proses perancangan yang lebih matang.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dalam penelitian perancangan ini akan dilakukan dengan menganalisis promosi pariwisata oleh media lain yang memiliki gaya visual serupa yang di inginkan dalam perancangan ini. Melalui studi referensi, penulis akan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari teknik periklanan dan desain yang telah digunakan. Hasil analisis studi referensi ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya ilmu dan ide konsep visual dalam mengeksplorasi gaya, teknik dan pendekatan visual yang lebih kreatif. Studi referensi ini juga diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan sebagai landasan perancangan promosi Wisata Alam Posong agar lebih efektif dan menarik dalam menjangkau target audiens.

