

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Data yang digunakan dalam perancangan ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak Curug nangka, staf pengelola wisata, pengunjung wisata, serta hasil observasi langsung di lokasi dan kuesioner. Data sekunder bersumber dari studi literatur dan sumber eksisting terkait pariwisata alam. Seluruh data ini digunakan sebagai dasar kebutuhan informasi dan acuan dalam merancang media bagi Curug nangka. Selain itu, penulis juga menentukan segmentasi primer dan sekunder, yaitu remaja dan dewasa (primer) sebagai pengunjung utama yang aktif mencari informasi wisata, serta pihak pengelola (sekunder) yang berperan dalam memberikan informasi kepada pengunjung. Berikut merupakan subjek perancangan pada *website* informasi wisata alam Curug nangka.

3.1.1 Demografis

- a. Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- b. Usia primer : 18-25 Tahun

Menurut Marks, Gen Z (usia 13-28 tahun) lebih responsif terhadap komunikasi visual seperti foto, video, dan konten dibandingkan dengan teks (Dimitriou, 2019). Mereka menggunakan aplikasi media sosial dan ponsel dalam proses mengambil keputusan wisata, termasuk mencari dan menilai informasi digital sebelum menentukan destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini aktif memanfaatkan teknologi digital dalam merencanakan perjalanan wisata. Pengunjung berusia 18–25 tahun umumnya memiliki kondisi fisik prima, rasa ingin tahu tinggi, serta kecenderungan untuk mengeksplorasi kegiatan petualangan. Koranti dkk. menjelaskan bahwa usia 16–26 tahun merupakan fase dengan energi tinggi, sehingga individu cenderung lebih aktif bepergian dan mengunjungi lokasi wisata menarik (Nuraini dkk., 2021, hlm. 5). Selain itu, kelompok usia 15–

30 tahun dinilai potensial dalam kegiatan pariwisata karena didukung kondisi fisik yang kuat dan kemampuan finansial memadai. Penelitian terdahulu dari Handoyo dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa 37,33% pengunjung Taman Nasional di Ujung Kulon berusia 21–25 tahun, memperkuat bahwa segmen usia muda konsisten menjadi mayoritas destinasi wisata alam.

c. Pendidikan : SMA/SMK hingga Perguruan Tinggi

Target pengunjung wisata alam berasal dari kelompok berpendidikan SMA hingga perguruan tinggi. Suherman dan Ayesha (2018) mencatat 76% pengunjung wisata alam berpendidikan SMA sederajat hingga S1, sedangkan penelitian Handoyo dkk. (2022) menunjukkan hal serupa di Taman Nasional Ujung Kulon dan Bunaken. Kelompok berpendidikan ini cenderung lebih terbuka pada aktivitas wisata edukatif, memahami pentingnya konservasi, dan aktif mencari informasi melalui media digital.

d. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Pekerja

Target ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu di destinasi wisata sejenis. Pelajar dan mahasiswa menjadi pengunjung dominan karena wisata alam relatif terjangkau dan menawarkan pengalaman sesuai minat mereka terhadap panorama alam. Suherman dan Ayesha (2018) mencatat 59% pengunjung wisata air terjun berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan 19% dari pegawai swasta, menunjukkan bahwa pekerja muda juga aktif berwisata karena memiliki penghasilan sendiri.

e. SES : B

Kategori SES B dipilih karena mewakili kelompok menengah yang memiliki daya beli cukup untuk berwisata, namun tetap mempertimbangkan keterjangkauan. Handoyo dkk. (2022) mencatat pengunjung taman nasional umumnya berpenghasilan Rp1–5 juta ke atas, sedangkan Suherman dan Ayesha (2018) menunjukkan banyak pelajar dan mahasiswa tetap mampu berwisata karena harga tiketnya terjangkau. Di Curug nangka, tarif masuk, situs, dan lainnya masih terjangkau bagi

wisatawan kelas menengah. Biaya yang relatif murah ini menjadikan Curug nangka destinasi ideal bagi masyarakat (SES B), terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang menjadi target utama.

3.1.2 Demografis

Area Jabodetabek

Kota Bogor terletak di tengah wilayah Kabupaten Bogor, berdekatan dengan Jakarta sebagai Ibukota Indonesia, serta tidak jauh dari Bandung, Ibukota Provinsi Jawa Barat. Posisi strategis ini menjadikan Kota Bogor memiliki potensi yang signifikan dalam pengembangan ekonomi, industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Menurut Master Plan Pariwisata Kota Bogor dalam konteks kepariwisataan, kedekatan Kota Bogor dengan Jakarta sebagai pintu masuk wisatawan domestik maupun internasional menjadi peluang penting untuk pengembangan destinasi wisata. Kota ini merupakan salah satu destinasi pariwisata utama di Provinsi Jawa Barat, dengan beberapa objek wisata yang menarik bagi wisatawan domestik (Mulyana, 2012).

3.1.3 Psikologis

- a. Pengunjung yang menyukai kegiatan di alam terbuka, seperti trekking, berkemah, dan gambaran satwa.
- b. Pengunjung yang mencari pengalaman rekreasi untuk melepas stres atau healing dari kehidupan perkotaan.
- c. Pengunjung yang suka mencari informasi tempat wisata di internet.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan pada penelitian ini menggunakan Double Diamond Design yang dikembangkan oleh Design Council (2015). Pendekatan ini menunjukkan proses desain dimulai dari mencari ide dan informasi secara luas, lalu berfokus untuk mencapai target yang ditetapkan secara jelas. Metode Double Diamond Design memiliki empat proses atau tahapan, yaitu *Discover*, *Define*, *Develop*, dan *Deliver* (Design Council, 2015, h. 6).

3.2.1 *Discover*

Tahap *Discover* merupakan langkah awal dalam Double Diamond Design Process yang berfokus pada pencarian awal kebutuhan Informasi wisata alam Curug nangka. Penulis mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan pengelola wisata, wisatawan, hingga Designer untuk mengetahui informasi yang mendukung penelitian. Selain itu, kuesioner dilakukan untuk mengetahui persepsi dan kebutuhan wisatawan. Studi referensi terhadap media informasi wisata lain juga dilakukan untuk menemukan pendekatan perancangan yang relevan.

3.2.2 *Define*

Pada tahap *Define*, penulis menganalisis semua temuan dari fase *Discover* untuk mencari sumber permasalahan pada media informasi wisata alam Curug nangka. Data dari wawancara, survei, dan referensi diurutkan untuk menemukan tantangan utama, seperti minimnya media informasi yang menarik dan informatif. Brainstorming awal juga dilakukan untuk mengembangkan ide yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Tahap ini memberikan pemahaman mengenai hambatan atau masalah utama yang harus diatasi agar destinasi ini lebih dikenal.

3.2.3 *Develop*

Tahap *Develop* berfokus pada pengembangan solusi berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Penulis mulai merancang media informasi interaktif yang memuat informasi lengkap dan menarik tentang wisata alam Curug nangka, seperti lokasi, fasilitas, rute, serta daya tarik yang tersedia. Desain mencakup pemilihan layout, tipografi, skema warna, yang disesuaikan dengan ilmu UI/UX untuk memberikan pengalaman yang menarik. Prototipe awal dibuat sebagai dan dilakukan pengujian serta penyempurnaan pada tahap berikutnya.

3.2.4 *Deliver*

Tahap terakhir yaitu *Deliver* merupakan proses akhir yang fokus pada pengujian dan penyempurnaan media yang telah dikembangkan. Prototipe ini diuji oleh calon wisatawan untuk mengevaluasi efektivitas desain dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan ketertarikan terhadap wisata alam Curug nangka. Uji coba dilakukan mulai dari navigasi, visual, dan konten, dan kemudian diberikan form evaluasi. Hasil evaluasi digunakan untuk merevisi desain sebelumnya dengan tujuan memastikan media yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mampu meningkatkan daya tarik wisata Curug nangka.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam merancang media informasi mengenai wisata alam Curug nangka, penulis menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*), gabungan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif (observasi, wawancara, dan kuesioner). Wawancara dilakukan kepada kepala resort Curug nangka, staf pengelola Curug nangka, serta wisatawan. Kuesioner disebarluaskan dengan responden berusia 18 – 25 tahun dengan tujuan mengetahui perilaku, kebutuhan, serta preferensi media sebagai dasar dalam perancangan.

3.3.1 Observasi

Penulis melakukan observasi dengan cara ikut terlibat langsung di lapangan sebagai salah satu metode pengumpulan informasi utama, yaitu ke kawasan wisata Curug Nangka yang berada di wilayah Taman Nasional Gunung Halimun Salak. Kegiatan observasi ini dilakukan untuk melihat kondisi nyata di lokasi wisata, sekaligus memahami apa yang terjadi antara wisatawan, pengelola, serta lingkungan alam yang menjadi daya tarik utama kawasan tersebut.

Dalam proses pengamatan, penulis membaur dengan situasi di lapangan dan mengikuti alur pergerakan pengunjung, memperhatikan interaksi, serta melihat secara langsung pengalaman yang dirasakan

wisatawan ketika beraktivitas di area curug. Hal ini dilakukan untuk menangkap kebutuhan, kebiasaan, dan perilaku para pengunjung secara lebih mendalam, termasuk bagaimana mereka melihat fasilitas, rambu, hingga alur jalur trekking.

Observasi ini dilakukan dengan metode AEIOU (*Activities, Environment, Interactions, Objects, Users*) oleh Rick Robinson dkk. Metode ini menjadi dasar penulis saat melihat situasi di Curug Nangka secara langsung sehingga pengalaman wisatawan dapat diperhatikan dengan baik. Hasil observasi menggunakan pendekatan AEIOU sebagai berikut:

1. *Activities* (Aktivitas)

Melalui pengamatan aktivitas ini, penulis dapat memahami bagaimana pengunjung menjalani pengalaman wisatanya apakah mereka merasa nyaman, apakah terdapat hambatan selama trekking, serta bagaimana alur pergerakan mereka terbentuk secara alami. Hasil pengamatan membantu penulis menangkap kondisi nyata di lapangan yang berkaitan dengan pola kunjungan, kebutuhan fasilitas, dan pengalaman langsung wisatawan selama berada di kawasan curug.

2. *Environment* (Lingkungan)

Pengamatan dilakukan untuk memahami kondisi lingkungan fisik Curug Nangka secara menyeluruh, mulai dari kondisi jalur, kebersihan area wisata, hingga tata letak fasilitas pendukung seperti pos tiket, toilet, dan area istirahat. Melalui pengamatan lingkungan ini, penulis memperoleh gambaran lengkap mengenai kondisi Curug Nangka serta bagaimana lingkungan tersebut membentuk pengalaman wisata bagi setiap pengunjung.

3. *Interactions* (Interaksi)

Penulis memperhatikan interaksi yang terjadi di lokasi, baik antar wisatawan, antara petugas, maupun interaksi manusia dengan lingkungan alam. Pengamatan ini membantu penulis melihat bagaimana komunikasi berlangsung, bagaimana pengunjung menyesuaikan diri dengan kondisi

lingkungan, serta bagaimana interaksi tersebut memengaruhi kenyamanan dan keamanan pengalaman wisata.

4. *Objects* (Objek)

Pengamatan terhadap berbagai objek yang ada di Curug Nangka dilakukan untuk memahami bagaimana fasilitas dan elemen fisik digunakan pengunjung. Objek-objek seperti papan petunjuk, railing jalur trekking, tempat sampah, gazebo, batuan besar di sekitar aliran air, hingga kios penjual makanan turut diperhatikan. Penulis melihat bagaimana objek tersebut mendukung atau justru menghambat alur kunjungan, apakah kondisinya memadai, serta sejauh mana objek tersebut memengaruhi keseluruhan pengalaman pengunjung.

5. *Users* (Pengguna)

Pengguna dalam konteks ini adalah para wisatawan yang datang dari berbagai kelompok usia dan latar belakang. Penulis mengamati bagaimana mereka menikmati kawasan Curug Nangka baik individu, rombongan teman, pasangan, maupun keluarga dengan anak-anak. Setiap pengguna memiliki motif dan kebutuhan yang berbeda, sehingga pengamatan terhadap perilaku, keluhan, hingga ekspresi ketertarikan atau kelelahan memberikan gambaran yang lebih baik mengenai Curug nangka.

3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan wawasan atau masukan dari target sesuai kebutuhan dalam proses perancangan. Terdapat tiga target narasumber, yaitu petugas wisata Curug nangka, wisatawan yang berkunjung. Metode ini berfungsi untuk memperdalam konten dan mendukung pengambilan keputusan desain berdasarkan kebutuhan pengguna dan realita di lapangan.

1. Wawancara kepada Pengelola Wisata

Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai daya tarik utama, kebutuhan informasi wisatawan, serta tantangan promosi di kawasan Curug nangka. Hasil wawancara digunakan untuk menentukan isi konten dan gaya penyampaian yang sesuai target.

1. Apa bentuk ekowisata yang dibuat dan ditawarkan di tempat ini?
2. Daya tarik utama apa saja yang terdapat pada wisata ini?
3. Fasilitas apa saja yang tersedia saat ini, apakah ada rencana penambahan atau perbaikan ke depannya?
4. Apa tantangan terbesar dalam pengembangan wisata Curug nangka ini?
5. Apa informasi yang sering ditanyakan oleh pengunjung (misal situs wisata)?
6. Apakah ada strategi tertentu yang dilakukan selama ini dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
7. Apakah ada informasi yang sering ditanyakan / sulit ditemukan pengunjung oleh pengunjung, atau informasi seperti apa yang paling dibutuhkan pengunjung?
8. Bagaimana dampak kedatangan pengunjung bagi kawasan wisata Curug nangka ini?
9. Bagaimana peran internet terhadap perkembangan wisata ini? (apakah sangat berpengaruh atau kurang berpengaruh)
10. Apakah di Curug nangka ada peraturan-peraturan tertentu? Jika ada, Adakah wisatawan yang melanggar peraturan tersebut?
11. Apakah bapak/ibu merasakan dampak dari banyaknya wisatawan yang datang? Apa yang bapak/ibu rasakan?
12. Adakah kerja sama dengan pihak luar? (seperti agent travel, media, atau komunitas), kalau boleh tau kerja sama dalam bentuk apa?
13. Bagaimana peranan pemerintah terhadap wisata alam Curug nangka?
Apa saja yang sudah dilakukan?

14. Pendapatan yang dihasilkan dari pengunjung di sebar kemana saja?
Untuk apa saja?
15. Pendapatan yang dihasilkan dari pengunjung dialokasikan ke mana saja dan untuk tujuan apa?
16. Apakah fasilitas pada wisata ini terkelola dengan baik, apakah ada pemantauan rutin setiap hari? (seperti tempat parkir, toilet, dll)
17. Apakah pedagang UMKM disini menyewa lahan untuk berdagang?
18. Apakah disini tersedia penginapan, selain perkemahan?
19. Berapakah biaya masuk wisata Curug nangka yang resmi? biaya setiap situs, biaya parkir, dan biaya lainnya.

2. Wawancara kepada Wisatawan

Wawancara ini dilakukan dengan beberapa wisatawan yang sedang atau pernah mengunjungi kawasan wisata alam Curug nangka. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh perspektif langsung dari pengguna mengenai pengalaman, kebutuhan informasi, serta preferensi wisata alam. Data ini digunakan untuk memperdalam konten dan mengarahkan keputusan desain media agar lebih relevan.

1. Boleh sebutkan asal daerah anda?
2. Apa alasan Anda mengunjungi tempat wisata ini?
3. Bagaimana pengalaman Anda selama mengunjungi tempat ini?
4. Apakah menurut Anda tempat ini memberikan edukasi atau pesan tentang pelestarian alam? Jika iya, dalam bentuk apa?
5. Apa saja hal yang menurut Anda paling menarik dari tempat ini?
6. Seberapa mudah Anda menemukan informasi tentang tempat wisata ini sebelum datang ke lokasi?
7. Kegiatan apa saja yang dilakukan selama berada di tempat wisata ini?
Situs apa saja yang sudah atau akan anda kunjungi?
8. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui informasi mengenai wisata alam ini?

9. Seberapa jelas informasi yang Anda temukan sebelum berkunjung?
Apakah informasi yang Anda lihat sesuai dengan keadaan saat anda datang ke tempat ini?
10. Apa saja informasi yang sulit ditemukan sebelum anda mengunjungi tempat ini?
11. Aktivitas atau fasilitas apa yang menurut Anda paling bermanfaat, atau yang menurut anda unik (jarang ditemukan di tempat lain)
12. Bagaimana kesan atau pendapat Anda terhadap akses menuju lokasi wisata ini? (hal apa yang menyulitkan, atau justru mudah)
13. Apakah ada hal yang menurut anda kurang nyaman ketika anda berkunjung di tempat ini?
14. Apakah anda berinteraksi dengan masyarakat daerah ini? Baik pedagang ataupun pengelola (semisal seperti membeli suatu barang)
15. Saran dan masukan apa saja yang ingin anda sampaikan kepada pengelola objek wisata?
16. Apakah Anda akan merekomendasikan tempat wisata ini ke orang lain? jika iya, apa alasannya?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner disebarluaskan kepada 30 responden berusia 18–25 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap wisata alam. Tujuan metode ini adalah untuk menggali perilaku, kebutuhan informasi, dan preferensi media yang digunakan saat merencanakan kunjungan wisata. Hasil kuesioner digunakan untuk mengambil keputusan konten dan fitur dalam media interaktif.

A. Identitas Responden

1. Usia anda (<18 tahun - 18-25 tahun - >25 tahun)
2. Jenis Kelamin (Laki-laki - Perempuan)
3. Domisili anda (Jabodetabek - Jawa Barat - Luar Jawa - Lainnya)
4. Status anda (Pekerja – Mahasiswa – Siswa - Lainnya)

B. Kebiasaan

1. Seberapa sering anda mengunjungi wisata alam dalam satu tahun?
(Sering – Beberapa kali - Jarang – Tidak pernah)
2. Platform apa yang paling sering anda gunakan untuk mencari informasi wisata? (Media Sosial – Artikel wisata – *Website* resmi – Google maps - Lainnya)
3. Apakah anda pernah berlibur ke daerah gunung salak Bogor?
(Ya - Tidak)
4. Pernahkah anda mengunjungi Curug nangka? (Pernah – Belum pernah – Tidak tahu)
5. Jika pernah, seberapa mudah anda mendapatkan informasi mengenai Curug nangka? (Sangat mudah – mudah – sulit – sangat sulit)
6. Jika pernah, darimana anda mendapatkan informasi tentang Curug nangka?
(Dari teman/keluarga – Media Sosial – Artikel wisata – Belum pernah)

C. Kebutuhan Konten

1. Apa saja jenis informasi yang paling Anda butuhkan sebelum berkunjung ke tempat wisata? (Pilih 2)
(Jalur & Akses - Fasilitas - Harga tiket - Foto & video – Paket wisata – Kegiatan Khusus – Informasi Situs & Fasilitas)
2. Fitur apa yang menurut Anda paling dibutuhkan dalam media informasi wisata digital? (Pilih 2)
(Peta interaktif - Galeri visual - Info rute dan akses - Booking langsung - Ulasan pengunjung)
3. Apa alasan utama Anda mengunjungi wisata alam? (Healing - Edukasi - Bertualang – Sosialisasi – Lainnya)

4. Apa yang membuat media informasi wisata menjadi menarik dan mudah digunakan menurut Anda? (Desain menarik - Mudah dipahami - Interaktif - Informasi lengkap)
5. Seberapa sering anda mengisi fitur ulasan pada *Website* wisata alam? (Sangat sering – kadang-kadang – Jarang – Tidak pernah)
6. Seberapa berpengaruh ulasan pengunjung terhadap keputusan datang atau tidak? (Sangat berpengaruh – biasa saja – tidak berpengaruh)

3.3.4 Studi Referensi dan Eksisting

Pengumpulan Pengumpulan data dalam penelitian ini didukung oleh kajian studi referensi dan studi eksisting. Studi eksisting dilakukan dengan menganalisis media *website* Kebun Raya Bogor menggunakan metode SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada pada *website* tersebut, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan pembanding dalam perancangan *website* wisata alam.

Sementara itu, studi referensi dilakukan untuk memperoleh acuan data yang relevan dengan kebutuhan perancangan. Fokus kajian diarahkan pada aspek yang membuat sebuah *website* wisata menjadi menarik, seperti kualitas visual, komposisi, tipografi, interaktivitas, hingga fitur pendukung. Sebagai contoh, *website* Wonderful Indonesia menonjolkan kekuatan visual dengan fotografi beresolusi tinggi dan tampilan modern yang membangun citra destinasi secara emosional. Sedangkan *website* Trolltunga lebih menekankan pada kelengkapan informasi praktis yang dibutuhkan audiens, seperti akses menuju lokasi, persiapan pendakian, hingga panduan keselamatan. Hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan solusi desain yang lebih optimal untuk perancangan *website* wisata alam.