

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Melalui topik penelitian penulis yang berjudul “Perancangan Website Promosi Destinasi Wisata Kampung Vietnam di Kota Batam” bahwa penulis mengklasifikasikan subjek penelitian dalam beberapa klasifikasi berikut:

1. Demografis
  - a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
  - b. Usia : 18 – 24 Tahun

Berdasarkan data dari BPS 2022, kelompok 18-24 tahun mencakup sekitar 12,7% penduduk di Batam, dan mereka adalah generasi muda yang aktif dalam pendidikan tinggi, dan sangat mobile sehingga berpotensi besar sebagai wisatawan domestik atau lokal. Selain itu juga data dari IDN Times (2023) mengatakan bahwa 68% responden dari Gen Z lebih sering berlibur dan mengutamakan mengunjungi tempat wisata *hidden gems* atau sering mencoba tempat wisata yang baru.

- c. Pendidikan : SMA Akhir atau sudah lulus.
- d. SES B

Berdasarkan klasifikasi sosial ekonomi, kelompok SES B mencakup masyarakat dengan pengeluaran rumah tangga menengah ke atas, yang ditandai dengan tingkat pendidikan relatif tinggi, dan memiliki akses terhadap teknologi digital, serta daya beli yang lebih besar dibandingkan kelompok SES lainnya. Menurut BPS (2021), klasifikasi sosial ekonomi di Indonesia umumnya dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan rata-rata pengeluaran per kapita, di mana SES B termasuk dalam kelompok 20–40% penduduk dengan pengeluaran tertinggi.

Berdasarkan dari dari penelitian international dari *Socio-economic disparities in activity travel behavior*, bahwa kelompok dengan status sosial-ekonomi lebih tinggi cenderung memiliki frekuensi aktivitas rekreasi dan perjalanan yang lebih besar (Wang et al., 2022).

## 2. Geografis

Kota/Kabupaten : Batam dan Sekitarnya.

## 3. Psikografis

- a. Menyukai traveling atau jalan-jalan ke tempat wisata sejarah.
- b. Masyarakat diliuar Batam yang memiliki minat terhadap eksplorasi destinasi wisata baru, atau *hidden gem*.

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Advertising by Design* (2021) oleh Robin Landa, sebagai landasan perancangan media promosi Wisata Sejarah Kampung Vietnam di Batam. Pada buku itu menjelaskan petunjuk, prinsip, dan teori-teori dari para ahli untuk menjelaskan bagaimana proses kreatif dalam periklanan dapat menghasilkan solusi promosi yang strategis dan terarah dengan menekankan pemahaman terhadap audiens, pengembangan ide, hingga realisasi desain yang tentunya membantu memandu penulis dalam proses perancangan. Sehingga pada perancangan media promosi Kampung Vietnam di Batam ini bisa membantu penulis mencari solusi kreatif sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki Kampung Vietnam Batam.

### 3.2.1 *Research*

Tahap research merupakan langkah awal dalam memahami konteks permasalahan, menggali latar belakang budaya, serta target audiens dari Kampung Vietnam. Pada tahap ini, dilakukan observasi lapangan langsung ke lokasi Kampung Vietnam untuk mengamati kondisi fisik, fasilitas, alur kunjungan, dan menggali permasalahan kurangnya promosi Kampung Vietnam sebagai destinasi wisata sejarah. Hal ini bertujuan untuk

memahami pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Selain itu, dilakukan juga *in-depth interview* dengan pihak pengelola kawasan dan riset pengunjung yang pernah datang, untuk memperoleh wawasan mengenai persepsi, kendala, serta potensi dari tempat wisata ini dengan observasi lapangan, wawancara, dan menyebarluaskan kuesioner. Menurut Creswell (2018), wawancara dan observasi adalah metode kualitatif yang mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai fenomena sosial. Teknik ini efektif untuk menggali permasalahan terkait kurangnya promosi digital Kampung Vietnam.

### **3.2.2 *Strategy Development***

Pada Tahapan *Strategy Development*, fase ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi yang tepat (Landa, 2021). Yang merupakan fondasi dari big idea dan konsep kreatif. Strategi ini merumuskan positioning Kampung Vietnam sebagai destinasi wisata sejarah yang edukatif yang relevan dengan wisatawan. Penulis juga mencari user persona dan user journey ditahapan *Strategy Development* ini.

### **3.2.3 *Idea Generation***

Setelah melakukan dan menetapkan *Strategy Development*, tahap *Idea Generation* ini berfokus pada pengembangan konsep komunikasi visual dan konten strategis untuk promosi. Pada tahap ini, penulis melakukan *brainstorming* berupa *mindmapping* untuk mencari dan mengeksplorasi ide untuk solusi kreatif dalam perancangan promosi. Pada tahap ini, perancangan yang dibuat tidak hanya mencakup promosi untuk destinasi wisata, namun tersedia informasi dan panduan untuk pengunjung yang ingin menunjungi Kampung Vietnam. Dilengkapi dengan tampilan visual yang menarik.

### **3.2.4 *Art Direction & Copy***

Tahap *Art Direction & Copy* merupakan pengembangan konsep yang didapatkan dari tahap *Conception* ke dalam bentuk visual. Penulis mulai merancang sketsa, design awal, *website*, *instagram*, dan finalisasi elemen grafis untuk promosi Kampung Vietnam. Desain dibuat mengikuti

prinsip-prinsip komunikasi visual yang efektif. Dalam tahap ini, *prototype* awal juga diuji secara terbatas kepada beberapa responden untuk mengukur sejauh mana desain Promosi Kampung Vietnam ini dapat dipahami dan diakses dengan mudah.

### **3.2.5 *Production & Implementation***

Tahap *Production & Implementation* merupakan tahapan produksi yang membuat prototipe dari *website* promosi Kampung Vietnam, desain sosial media dan sebagainya, proses produksi mencakup pembuatan desain *website*, pengolahan foto, atau video pendek. Tahap ini juga dilakukan uji coba terbatas kepada responden untuk mendapatkan *feedback* terkait kemudahan dan pemahaman konten.

### **3.2.6 *Assesment & Stewardship***

Tahap *Assesment & Stewardship* merupakan tahapan terakhir yang merupakan evaluasi dan *maintenance*. Penulis melakukan pengukuran awal efektivitas *website* melalui kuesioner untuk mengetahui apakah target audiens merasa terbantu. *Feedback* ini digunakan untuk perbaikan desain, *copywriting*, dan konten agar lebih optimal.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Metode pengambilan data yang digunakan penulis memakai jenis pengambilan kualitatif, yaitu akan dilakukan *in depth interview* dan observasi deskriptif, *Interview* dilakukan bertujuan untuk mencari data internal yang lebih dalam dari pengelola langsung Kampung Vietnam, dan Observasi deskriptif dilakukan oleh penulis secara langsung ke Kampung Vietnam untuk melihat secara langsung kondisi di lapangan, seperti fasilitas, kemudahan informasi dsb. *Interview* dan Observasi diambil dengan dokumentasi berupa foto dan *voice recorder*. Selain itu juga penulis melakukan pengambilan data kuesioner untuk mencari data tentang awareness Kampung Vietnam diluar Batam. Maka dari itu, teknik dan prosedur perancangan sebagai berikut :

### **3.3.1 *Observasi Deskriptif***

Menurut Sugiyono (2012), Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek, perlakuan

manusia, cara kerja, yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang relevan. Observasi akan dilakukan dengan Teknik Observasi pengamatan Deskriptif terhadap lingkungan Kampung Vietnam, hal ini bertujuan untuk mengamati kondisi fasilitas penunjang wisata, alur kunjungan, dan menangkap elemen-elemen lingkungan, objek, perilaku pengguna, dan suasana secara langsung di lokasi.

### **3.3.2 Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara interaksi secara langsung dengan narasumber yang memiliki pengalaman dibidangnya. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa wawancara merupakan pertukaran informasi kepada dua pihak yang dimana pewawancara melontarkan pertanyaan yang ingin ditanya. Kemudian hasil dari wawancara tersebut menjadi konklusi atas data yang sedang dicari. Pada wawancara, penulis akan mewawancarai dengan pengelola Kampung Vietnam, yang bertujuan untuk menggali informasi mendalam terkait sejarah, tantangan promosi yang dihadapi, dan data pengunjung Kampung Vietnam. Selain wawancara dengan pengelola, penulis juga mewawancarai beberapa pengunjung yang pernah mengunjungi Kampung Vietnam untuk mendapatkan perspektif langsung dari sisi audiens, dan traveler untuk mendapatkan insight langsung dari seorang turis yang menyukai liburan.

#### **1. Wawancara dengan pengelola Kampung Vietnam Batam**

Wawancara dilakukan dengan Abunawas, sebagai pengelola dan juga pengurus Kampung Vietnam di Batam sejak 2013 untuk mendapatkan wawasan, sejarah, tantangan promosi, data pengunjung, dan juga penanganan masalah terkait destinasi Kampung Vietnam. Pada wawancara ini, penulis bisa mendalami pengetahuan dan juga pengalaman oleh Abunawas sebagai individu yang sangat memahami sejarah, dan juga kondisi dari tahun ke tahun di Destinasi Wisata Kampung Vietnam ini. Informasi tersebut tentunya membantu penulis untuk mendapatkan masalah desain utama, dan juga

membantu untuk merancang media promosi yang bukan hanya informatif, namun juga interaktif bagi audiens di Batam ataupun luar Batam. Wawancara ini diambil oleh penulis pada tanggal 3 September 2025 secara langsung ditempat Kampung Vietnam. Instrumen pertanyaan wawancara pada pengelola wisata Kampung Vietnam diambil berdasarkan masalah yang ada, yaitu sebagai berikut:

- a. Bisa diceritakan secara singkat sejarah singkat Kampung Vietnam dari sudut pandang pengelola?
- b. Dari semua peninggalan yang ada, menurut Anda bagian mana yang paling sering menarik perhatian pengunjung?
- c. Bagaimana kondisi kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir? Apakah mengalami penurunan atau peningkatan?
- d. Apa saja tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengelola dan mempromosikan Kampung Vietnam?
- e. Apakah pernah ada dukungan dari pemerintah atau lembaga untuk promosi kawasan ini seperti misalnya Ahli Cagar Budaya Atau Dinas Pariwisata?)
- f. Apakah ada kerja sama dengan dinas pariwisata, sekolah, atau agen wisata untuk mendatangkan pengunjung?

## **2. Wawancara dengan pengunjung Kampung Vietnam**

Selain wawancara dengan pengelola langsung dari Kampung Vietnam, penulis juga akan mewawancarai beberapa pengunjung yang pernah berkunjung ke Kampung Vietnam, dan juga beberapa orang Batam asli untuk mendapatkan insight dari warga lokal atau yang pernah berkunjung dengan pertanyaan diantaranya :

- a. Apakah Anda pernah mendengar promosi tentang Kampung Vietnam?
- b. Kapan terakhir kali kalian berkunjung, dan bagaimana keadaannya pada saat itu?

- c. Apa alasan utama kalian tertarik mengunjungi Kampung Vietnam?
- d. Apakah ada hal yang mengecewakan atau kurang sesuai ekspektasi saat kunjungan? Bisa diceritakan?
- e. Apa kendala terbesar yang Anda rasakan ketika ingin atau sedang berkunjung ke Kampung Vietnam?
- f. Apakah menurut Anda Kampung Vietnam cukup dikenal oleh masyarakat Batam? Mengapa bisa demikian?
- g. Apakah Anda merasa informasi sejarah yang tersedia di lokasi sudah cukup dan mudah dipahami?

### 3. Wawancara dengan Traveler

Penulis tidak hanya mewawancarai pengunjung yang pernah ke Kampung Vietnam, namun juga mewawancarai seorang *Traveler* aktif yang menyukai berkunjung ke tempat-tempat wisata untuk mendapatkan *insight* dari turis yang suka berlibur. Penulis akan memberikan waktu pada *traveler* untuk mencari tahu tentang Kampung Vietnam sebelum memulai wawancara, dengan pertanyaan yang sama.

- a. Seberapa sering Anda pergi berlibur?
- b. Preferensi tempat wisata?, apakah suka wisata sejarah?
- c. Yang bikin tertarik ke tempat sejarah itu kenapa?
- d. Apakah pernah dengar Kampung Vietnam di Batam?
- e. Setelah melihat foto dari internet, apakah tertarik mengunjungi ke Kampung Vietnam?
- f. Sebelum berkunjung ke tempat liburan, media apa yang biasa digunakan untuk mencari tahu tentang tempat tersebut?
- g. Bagaimana promosi yang ada di internet tentang Kampung Vietnam?
- h. Apakah dengan adanya banyak promosi dari tempat tersebut, membuat anda tertarik mengunjungi ke tempat tersebut?

- i. Apa jenis konten yang membantu anda membuat keputusan sebelum berkunjung?

### 3.3.3 Kuesioner

Sugiyono (2012), Mengatakan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang bersifat luas, cepat, dan efisien dari jumlah responden yang besar. Pada perancangan media promosi digital Kampung Vietnam, kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan, ketertarikan, serta kebutuhan informasi wisatawan potensial terhadap destinasi Kampung Vietnam melalui *Google Form*. Pertanyaan yang dilontarkan penulis berurut mulai dari pengalaman berkunjung, terkait promosi, dan preferensi media. Sehingga data-data tersebut akan menjadi pendukung dalam perancangan pada media promosi, berikut merupakan pertanyaan yang dilontarkan untuk *google form* :

- a. Seberapa sering kalian berwisata?
- b. Jenis destinasi wisata apa yang paling sering anda kunjungi?
- c. Seberapa tertarik anda dengan destinasi wisata sejarah atau edukatif?
- d. Apa faktor utama yang mendorong anda mengunjungi tempat wisata sejarah/edukasi?
- e. Apakah anda pernah mendengar tentang Wisata Sejarah Kampung Vietnam di Batam?
- f. Kapan terakhir kali mengunjungi Kampung Vietnam
- g. Seberapa besar anda mengetahui tentang sejarah/fungsi Kampung Vietnam?
- h. Darimana anda mengetahui Kampung Vietnam
- i. Bagaimana pengalaman Anda saat berkunjung?
- j. Apakah anda pernah melihat/mendengar promosi Kampung Vietnam
- k. Seberapa sering anda melihat/mendengar Promosi Kampung Vietnam, baik di Social Media, atau di tempat lain?
- l. Dimana anda melihat promosi Kampung Vietnam?

- m. Jika pernah berkunjung, apa aspek yang paling membuat anda tertarik pada Kampung Vietnam?
- n. Jika tidak pernah berkunjung, apa alasan utama anda belum pernah mengunjungi Kampung Vietnam?
- o. Seberapa menarik aspek sejarah yang anda rasakan saat berkunjung?
- p. Seberapa jelas informasi yang ada di Kampung Vietnam?
- q. Seberapa penting menurut anda melestarikan Kampung Vietnam sebagai situs sejarah dan edukasi?
- r. Menurut anda, apakah keberadaan suatu *website* sejarah yang lengkap, mumpuni, dan interaktif dapat meningkatkan kemungkinan anda untuk mengunjungi tempat Wisata Sejarah?
- s. Seberapa penting kebutuhan mencari informasi mengenai wisata sejarah?
- t. Platform apa yang paling sering anda gunakan untuk mencari informasi destinasi wisata?
- u. Seberapa sering anda menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi tempat wisata?
- v. Jenis konten digital yang paling membantu anda saat mencari informasi wisata?
- w. Seberapa penting bagi anda adanya *website* dan sosial media resmi untuk destinasi wisata?

### 3.3.4 Studi Eksisting

Pada bagian Studi Eksisting, penulis mencari dan menganalisis studi yang pernah ada, pada kasus ini, penulis menganalisis *Website* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, dan juga sosial media yang sudah ada. Selain itu, penulis juga meninjau bentuk promosi yang pernah dilakukan oleh Kampung Vietnam. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana media promosi yang telah digunakan berjalan sejauh ini, sekaligus mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi promosi yang ada.

Menurut Sugiyono (2018), studi eksisting atau studi pustaka merupakan bagian penting dari penelitian karena dapat memberikan gambaran awal mengenai kondisi objek penelitian serta menjadi pijakan dalam merumuskan rancangan baru yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, studi eksisting dapat membantu penulis menemukan celah (gap) antara kondisi yang ada dan kondisi ideal yang diharapkan

### 3.3.5 Studi Referensi

Pada bagian ini, penulis menampilkan hasil studi referensi yang dilakukan terhadap brand yang sesuai dengan wisata cagar budaya dan sejarah. Tujuan utama dari studi referensi adalah untuk menganalisis strategi promosi, tampilan visual, interaktivitas, serta gaya komunikasi yang digunakan. Dengan melakukan perbandingan, penulis dapat mengidentifikasi elemen yang relevan, efektif, dan sesuai untuk diaplikasikan dalam perancangan media promosi Kampung Vietnam. Sugiyono (2017), studi kepustakaan/referensi merupakan teknik pengumpulan data dengan menelaah berbagai literatur, hasil penelitian, maupun dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Studi ini berfungsi memberikan landasan teori, menemukan kerangka berpikir, serta memperkuat analisis dalam penelitian yang sedang dilakukan:

