



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Gambaran Umum**

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis. Landasan teori digunakan sebagai pemandu untuk menyesuaikan fakta yang penulis dapat di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti ikut serta dalam peristiwa dan kondisi yang sedang diteliti. Pengambilan data akan memakai beberapa metode, yaitu menyebar kuisioner kepada masyarakat yang menjadi target promosi, melakukan wawancara kepada pihak pengelola dan pengunjung Badega Gunung Parang, serta observasi langsung untuk melihat dan merasakan keadaan tempat wisata terkait. Selain itu, penulis juga menggunakan buku dan jurnal sebagai referensi serta sumber teori untuk menunjang penelitian.

##### **3.1.1. Badega Gunung Parang**

Gunung Parang di Kabupaten Purwakarta berasal dari pegunungan batu andesit purba yang melalui proses intrusi. Proses ini berupa pembekuan magma yang terjadi sebelum sempat muncul ke permukaan untuk menjadi gunung api. Dengan ketinggian 963 meter, Gunung Parang diklaim sebagai gunung batu andesit tertinggi di Indonesia, ke-2 di Asia, dan masuk dalam 10 besar tebing alam tertinggi di dunia. Secara geografis, gunung ini diapit oleh dua bendungan besar yaitu Waduk Jatiluhur dan Waduk Cirata. Nama Gunung Parang sendiri diambil

dari nama Gunung Barang, karena sejak dahulu masyarakat Purwakarta dan sekitarnya seringkali datang ke gunung ini untuk memperoleh kekayaan dan kemakmuran. Dari segi budaya, masyarakat yang tinggal di lingkaran Gunung Parang didominasi oleh suku budaya Sunda dan agama Islam. Kini Gunung Parang menjadi salah satu tujuan wisata setelah pada beberapa sisi tebingnya dibangun tangga besi untuk pendakian jalur ferrata.



Gambar 3.1. Bupati Purwakarta menandatangani kelotok kerbau di peresmian Badega Gunung Parang

(<http://badegaparang.blogspot.co.id/2013/12/pertama-kali-pesta-rakyat-di-gunung.html>)

Badega Gunung Parang sebagai tujuan wisata yang menyediakan jalur ferrata diresmikan November 2013 oleh Bupati Purwakarta, Dedi Mulyadi. Beliau juga memberikan nama Badega yang artinya penjaga dalam bahasa Sunda. Hal ini dimaksudkan agar adanya wisata Badega Gunung Parang dapat menjadi penjaga kelestarian Gunung Parang dari sektor pariwisata. Usul dibangunnya pendakian jalur ferrata ini berawal dari berbagai komunitas pecinta alam yang datang untuk

melakukan rock climbing di Gunung Parang. Dengan melihat struktur batu andesit yang kuat, akhirnya diusulkan kepada masyarakat sekitar untuk membangun tangga besi sebagai jalur pendakian yang baru dan dapat dilakukan semua kalangan. Akhirnya masyarakat pemilik tanah di sekitar tebing tersebut membangun suatu kawasan wisata Badega Gunung Parang ini. Tujuannya agar wisatawan tak hanya bisa merasakan sensasi mendaki ferrata, tetapi juga dapat tinggal untuk beristirahat atau menginap. Dengan bantuan dana dari pemerintah, masyarakat setempat dapat membangun lokasi wisata yang layak untuk dikunjungi. Oleh karena itu pada saat ini Badega Gunung Parang telah menyediakan berbagai fasilitas selain pendakian, yaitu lahan berkemah, saung untuk menginap, kantin, toilet umum, serta saung besar sebagai tempat serbaguna.

### **3.1.2. Analisa Media Promosi**

Badega Gunung Parang selama berdiri dari tahun 2013 hingga saat ini hanya memiliki media promosi berupa instagram, baliho, dan brosur berisi harga dari fasilitas yang ditawarkan. Baliho hanya berada di pintu masuk Badega sebagai tanda selamat datang. Brosur pun terbatas jumlahnya dan lebih sering dibagikan melalui online. Jika mencari “Badega Parang” di internet, terdapat blog yang bernama Badega Gunung Parang. Namun blog tersebut bukanlah website resmi dari Badega Gunung Parang, melainkan dibuat oleh pihak lain di luar masyarakat setempat dan tidak berkorelasi dengan pengelola. Dari pihak pengurus sendiri dalam hal promosi masih mengandalkan promosi dari pemerintahan Purwakarta dan ulasan wisatawan yang pernah datang. Promosi yang dimaksud adalah dalam bentuk ulasan di media sosial masing-masing seperti cerita singkat

pada status facebook atau tag foto di instagram. Selain itu, Badega Gunung Parang juga sudah diulas pada TripAdvisor dengan bintang 4,5 dari 21 *review*. Dalam situs yang sama, wisata alam nan ekstrim ini juga masuk pada 3 dari 16 kegiatan yang dapat dilakukan saat berlibur ke Purwakarta.

## **3.2. Wawancara**

### **3.2.1. Wawancara dengan Pengelola Utama Badega Gunung Parang**



Gambar 3.2. Hj. Jajang dengan penulis

(Dokumentasi Penulis, 2017)

Penulis mewawancarai Pengelola Utama Badega Gunung Parang yang bertanggung jawab atas kelancaran wisata di Badega, yaitu Hj. Jajang. Beliau juga sekaligus pemilik lahan pada bagian lingkaran tebing Gunung Parang yang dijadikan tujuan wisata ini. Selain itu, alasan lain atas terpilihnya Hj. Jajang sebagai pengelola utama juga karena dirinya telah memimpin 14 tahun sebagai Kepala Desa yang bersangkutan. Salah satu proyek besarnya adalah dengan membangun jalan sebagai akses yang memudahkan wisatawan untuk mengunjungi Gunung Parang. Wawancara dilakukan di Pos Masuk Badega Gunung Parang pada hari

Sabtu, 9 September 2017. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut sistematika wisata Badega, bantuan pemerintah, harapan kunjungan, dan kerja sama pengelola antar gunung.

Hasil wawancara menyatakan bahwa Hj. Jajang sebagai pemegang jabatan tertinggi bekerja 24 jam selama Jumat-Senin dengan menetap di Pos Masuk Badega. Hal ini dikarenakan pada waktu itulah wisatawan banyak datang untuk berakhir pekan. Sedangkan pada hari Selasa-Kamis beliau barulah pulang ke rumahnya yang tak jauh dari Badega. Beliau juga menegaskan bahwa keseluruhan sistematika wisata di Badega ini diurus oleh warga setempat, bukan swasta ataupun pemerintah. Namun demikian, pemerintahlah yang memberikan kepercayaan ini kepada warga. Bentuk bantuan dari pemerintah salah satunya adalah dengan kehadiran Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi untuk memberikan dana sebesar 400 juta rupiah pada saat peresmian Badega. Pemerintah Daerah dari sektor pariwisata pun secara rutin hadir 2 bulan sekali untuk memantau dan terkadang membawa wartawan untuk membantu promosi.



Gambar 3.3. Pendakian Ferrata Gunung Kinabalu

(<http://whooadventures.com/package/3-days-ferrata-mount-kinabalu-sabah>)

Selanjutnya, Hj. Jajang juga menceritakan bahwa ide pendakian Ferrata bermula dari para wisatawan panjat tebing yang terinspirasi dari melihat jalur ferrata Gunung Kinabalu. Kemudian karena menyadari Gunung Parang ini terbuat dari andesit yang mana struktur batunya keras dan kuat, para wisatawan itupun memberi masukan kepada warga, yang pada saat itu Hj. Jajang adalah kepala desanya. Hingga akhirnya kini wisata ekstrim di Gunung Parang tidak hanya rock climbing dan pendakian via ferrata tetapi ada juga *Tyrolean Traverse*, *Flying Fox*, dan *Extreme Hammocking*. Namun pengelola ketiga jenis wisata tersebut bukanlah Badega, melainkan Pak Deni, selaku pendatang dari Jakarta yang membeli lahan di Purwakarta untuk membangun tempat wisata. Namun Badega tetap bersinergi dengannya untuk saling mengarahkan wisatawan. Sama halnya juga dengan pengelola Gunung Lembu dan Gunung Bongkok yang jaraknya tak jauh dari Gunung Parang. Hj. Jajang menyatakan bahwa walaupun beda pengelola karena setiap gunung diurus oleh masing-masing warga, tetapi tetap ada hubungan yang baik. Bahkan pengelola Gunung Lembu masih bersaudara dengan keluarga Hj. Jajang. Contoh kerja samanya adalah wisatawan yang ingin mengunjungi kedua gunung itu dapat diantar oleh pengurus Badega atau sebaliknya, pihak Badega menelpon pengelola kedua gunung tersebut untuk menjemput.

Dari data statistik yang diberikan narasumber, wisatawan yang datang pada akhir pekan berjumlah sekitar 80 orang. Sedangkan pada hari biasa hanya sekitar 40 orang. Waktu yang paling ramai adalah hari Sabtu-Minggu mulai pukul 10 hingga pukul 2 siang. Namun begitu, Hj. Jajang menyatakan bahwa harapan kunjungan setiap harinya adalah sekitar 200 orang. Angka ini baru tercapai dan

bahkan terlampaui hanya pada hari raya yaitu sekitar 500 orang. Menurutnya 200 per hari adalah angka yang ideal karena jika dilihat dari fasilitas dan jasa yang disediakan sudah cukup. Fasilitas baru yang sedang diusahakan adalah pemasangan wifi mengingat sulitnya mencari sinyal di daerah pegunungan. Sebelumnya pihak Badega telah berhasil memasang TV Kabel dengan parabola di kantin agar wisatawan dapat makan sambil menonton TV. Hal lain yang sedang dibenahi oleh pihak Badega adalah hubungan kerja sama dengan Perhutani untuk menghasilkan surat keterangan hitam di atas putih mengenai jaminan Badega Gunung Parang sebagai pengelola resmi. Gunanya adalah untuk mengantisipasi pihak dari luar yang ingin mengambil keuntungan dengan membangun wisata serupa di berbagai sudut gunung. Pihak Badega sendiri sudah datang ke Perhutani dan disetujui. Namun surat yang dimaksud masih dalam tahap pemrosesan. Hasil akhir yang diharapkan adalah agar wisata Gunung Parang menjadi 1 pintu yaitu setiap izin pembangunan harus melalui Badega. Warga sekitar pun menyetujui karena tidak ingin ada pihak asing yang mematikan usaha mereka.

### **3.2.2. Wawancara dengan Marketing Badega Gunung Parang**



Gambar 3.4. Pak Baban dengan Penulis

(Dokumentasi Penulis, 2017)



Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan Pak Baban Yuana Pranamulya selaku penanggung jawab bidang marketing di Badega Gunung Parang. Sebagai marketing, Pak Baban seringkali juga mengantar wisatawan naik ke atas gunung untuk mengambil dokumentasi yang kemudian diunggah ke media sosial Badega. Karena itulah beliau juga termasuk *guide* yang dapat menemani perjalanan wisatawan. Wawancara dilakukan pada hari Minggu, 10 September 2017 di kantin Badega. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menanyakan lebih dalam mengenai promosi yang telah dilakukan pihak Badega selama ini dan bagaimana dampaknya.

Hasil wawancara menyatakan bahwa media promosi yang dimiliki Badega Gunung Parang adalah instagram, baliho, dan brosur. Sebelumnya Badega memiliki akun twitter, facebook, dan blog tetapi tidak lagi digunakan. Media tersebut dianggap tidak lagi diminati oleh masyarakat secara umum. Oleh karena itu media sosial yang digunakan hanya instagram karena dinilai yang paling efektif dengan kekuatannya yaitu foto dan video. Dengan instagram, Pak Baban telah mengumpulkan sedikitnya 5000 pengikut di akun @gunungparang\_badega. Karena itulah setiap hari dirinya ikut mengantar wisatawan untuk mengambil foto dan video yang kemudian diunggah ke akun tersebut. Tak hanya mengantar di kawasan Badega saja, Pak Baban juga menyediakan pilihan transportasi untuk disewa ataupun layanan antar jemput dari Stasiun Purwakarta. Bila wisatawan ingin mencoba naik kendaraan umum pun akan dipandu oleh Pak Baban melalui sms, telepon, ataupun whatsapp.



Gambar 3.5. Media Promosi Badega Gunung Parang  
(Instagram @gunungparang\_badega dan Dokumentasi Penulis, 2017)

Walau demikian, wisatawan yang datang selama ini hanya berasal dari sekitar Purwakarta, seperti Bekasi, Bandung, dan Karawang. Wisatawan dari ibukota terkadang ada, tetapi lebih banyak berupa sekumpulan kelompok pelajar ataupun wisata untuk pegawai kantor yang jumlahnya 50-60 orang setiap kehadiran. Dalam setahun, kelompok seperti ini datang sekitar 2 kali. Selebihnya jika dilihat dari kedatangan personal secara wisatawan, wisatawan asal Jakarta masih terbilang sedikit. Kedatangan kelompok tersebut biasanya juga dimanfaatkan oleh pihak marketing untuk membagikan selebaran berupa brosur. Namun brosur yang dimiliki jumlahnya terbatas karena sejak dibuat belum diproduksi lagi. Rencananya brosur ini selain dibagikan melalui online, juga akan diproduksi lagi untuk diberikan pada wisatawan luar kota yang melakukan survey. Selanjutnya, Pak Baban juga mengharapkan adanya media promosi bentuk lain seperti video keindahan atau dokumentasi yang diunggah ke internet, salah satunya youtube. Hal ini membutuhkan bantuan pihak ketiga yaitu wisatawan karena terbatasnya alat dokumentasi yang dimiliki. Cara lain yang diharapkan

juga berupa ulasan sebagai iklan di majalah atau koran agar Badega ini dapat dikenal lebih luas ke luar kota hingga ke luar negeri.

### **3.2.3. Wawancara dengan Pengunjung**

Penulis melakukan wawancara dengan 3 pengunjung dengan profesi dan aktivitas yang berbeda di Badega Gunung Parang. Wawancara ini dilakukan hari Minggu, 10 September 2017. Minggu dipilih karena merupakan hari di mana wisatawan paling banyak datang. Wawancara dilakukan di kantin Badega sebagai tempat berkumpulnya wisatawan untuk makan, menonton televisi, atau beristirahat. Wawancara kepada pengunjung dilakukan untuk mendapatkan data berupa akses untuk meraih lokasi wisata, aktivitas yang dilakukan, dan kesimpulan pendapat mengenai Badega Gunung Parang.

Wawancara pertama dilakukan dengan narasumber bernama Freda, 22 tahun, dan bekerja sebagai pegawai pabrik swasta. Freda berasal dari Karawang dan terbiasa berwisata rutin 2 bulan sekali. Sebelumnya Freda sudah pernah ke Gunung Parang tetapi sebelum dibangun Badega. Dirinya merasa senang dengan pembangunan wisata Badega ini karena dirasa membuat Gunung Parang lebih nyaman dan tertata dengan adanya tempat istirahat dan kantin yang layak. Freda mencapai Badega menggunakan motor selama 1 jam setengah dari rumahnya di Karawang. Menurutnya wayfinding yang diberikan sudah jelas. Ia mengetahui wisata Badega ini dari teman mendakinya. Kegiatan yang dilakukan saat diwawancarai adalah climbing via ferrata sejauh 300m. Alasan mencobanya karena penasaran ingin mencoba jenis pendakian baru dan selebihnya karena

memang sejak dahulu sudah senang mendaki. Menurutnya harga 150 ribu rupiah untuk 300m sudah layak. Secara keseluruhan, Freda berminat kembali lagi untuk mencoba camp di puncak. Bahkan menurutnya dari ketiga gunung di Purwakarta, Gunung Parang dinilai yang paling asyik dan menantang.



Gambar 3.6. Freda selaku wisatawan dengan Penulis

(Dokumentasi Penulis, 2017)

Wawancara kedua dilakukan dengan Deri Nurendi, 24 tahun, dengan profesi wirausaha yang membuka travel open trip di media sosial instagram. Deri berasal dari Purwakarta dan terbiasa melakukan perjalanan wisata 3-4 kali dalam sebulan. Profesinya sebagai pemilik travel sekaligus *guide* membuat dirinya seringkali bolak-balik ke Badega Gunung Parang. Ia mencapai Badega menggunakan mobil pribadi selama 1 jam dari pusat kota Purwakarta. Mobil tersebut juga mengangkut sekitar 5 wisatawan dan 2 orang teman yang membantunya menemani wisatawan. Sejauh ini klien Deri berasal dari kota sekitar seperti Bekasi dan Karawang. Sebagai warga Purwakarta, Deri telah mengetahui Gunung Parang sejak lama. Namun sejak dibangun Badega, Deri

melihat potensi secara ekonomis yang kemudian menghasilkan travel open trip tersebut. Selain dekat, Gunung Parang juga dinilai memiliki keindahan dan tantangan tersendiri. Secara keseluruhan, Deri merasa puas dengan layanan dari Badega dan pasti ingin balik lagi membawa wisatawan baru.



Gambar 3.7. Deri Nurendi selaku pemilik travel open trip Badega Gunung Parang dengan Penulis

(Dokumentasi Penulis, 2017)

Wawancara ketiga dilakukan dengan Rini, seorang interpreter asal Bekasi berusia 25 tahun. Dirinya mengaku senang traveling sehingga dalam sebulan terbiasa berwisata 4 kali. Ia mencapai Badega dengan menaiki motor bersama teman-teman sekantor. Menurutnya petunjuk jalan yang diberikan sudah jelas sehingga walaupun ini merupakan kunjungannya yang pertama kali, tetapi dirinya tidak merasa kesulitan untuk menemukan Badega. Dirinya mengaku menemukan informasi mengenai Badega Gunung Parang dari artikel di internet. Rini mengaku memang senang mencari artikel rekomendasi wisata yang unik seperti Trek Pendakian Terseram, Wisata Ekstrim di Jawa Barat dan sebagainya. Jenis wisata

yang dicoba pada kunjungannya kali ini adalah climbing via ferrata 900 meter dan *camping* semalam di puncak. Alasannya adalah karena Rini memang senang memanjat dan ingin mencoba trek ferrata yang menurutnya berbeda dengan trek pendakian di gunung lain. Dari segi pelayanan pengelola, Rini merasa puas karena walaupun perjalanan ke puncak terbilang jauh, ada guide yang menemani sampai atas membangun tenda. Belum lagi dari segi keamanan Rini merasa cukup aman. Pengalamannya ini membuatnya ingin kembali lagi dan merekomendasikan Badega agar teman-teman sekantornya yang lain juga dapat mencoba. Saran media promosi yang diberikan oleh Rini adalah agar Badega lebih mengembangkan desainnya supaya lebih menarik. Selain itu ia juga ingin pihak Badega lebih menonjolkan keindahan alam yang didapat dari pendakian via ferrata, bukan sisi menyeramkannya.



Gambar 3.8. Rini selaku wisatawan dengan Penulis  
(Dokumentasi Penulis, 2017)

#### 3.2.4. Wawancara dengan Ahli Pariwisata



Gambar 3.9. Bapak Reagen Brian dengan Penulis

(Dokumentasi Penulis, 2017)

Penulis juga melakukan wawancara dengan ahli pariwisata yaitu Bapak Reagen Brian selaku Dosen Program Studi Manajemen Usaha Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan pada tanggal 25 September 2017. Wawancara dilakukan di depan kantor STPPH, Gedung D, Universitas Pelita Harapan. Pada kesempatan ini penulis mengajukan beberapa pertanyaan seputar perkembangan pariwisata, tahapan mempromosikan wisata alam, pendapat mengenai Badega Gunung Parang, dan media promosi yang tepat untuk mempromosikannya.

Menurutnya, sejak masa pemerintahan Megawati, industri pariwisata mulai diperhatikan dengan adanya kebijakan hari cuti bersama yaitu meliburkan hari “kejepit”. Selanjutnya di masa pemerintahan SBY, pemerintah mulai mendukung ekonomi kreatif yang mengandung budaya dan kearifan lokal yang

dapat menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan. Dan pada masa pemerintahan Jokowi, pariwisata bahkan mulai menjadi salah satu sektor unggulan untuk bersinergi dengan sektor ekonomi. Contohnya dengan semakin gencar iklan Visit Indonesia di banyak bandara luar negeri. Untuk tahapan mempromosikan wisata alam sendiri terbagi menjadi empat. Yang pertama adalah pengenalan yaitu wisata tersebut mulai menampilkan *preview* dari fitur keindahan alam sebagai potensi wisata. Kedua adalah perkembangan yaitu mulai dibangunnya banyak fasilitas sehingga atraksi yang disediakan bervariasi. Ketiga adalah tahap dewasa yaitu ketika wisatawan sudah banyak sehingga promosi yang dilakukan akan menuju tahap yang lebih jauh lagi, seperti dibangun atraksi jenis baru untuk menarik wisatawan lainnya. Keempat adalah penurunan, yaitu destinasi wisata perlu diperbaharui kembali seperti perlu di *re-branding*. Biasanya hal ini terjadi karena destinasinya kurang inovasi atau adanya konflik dengan masyarakat lokal.

Mengenai Badega Gunung Parang, menurutnya wisata ini memiliki potensi karena dari Bupati Purwakarta sendiri sangat mendukung sektor pariwisata di Purwakarta. Namun demikian karena baru diresmikan akhir tahun 2013 dan pembangunan yang baru rampung tahun 2015, Badega Gunung Parang ini masih masuk tahap pengenalan yang menuju tahap perkembangan. Oleh karena itu menurutnya media promosi yang tepat untuk destinasi wisata di posisi ini adalah dengan membuat website. Website dianggap sebagai media dasar yang dapat menampung semua informasi tentang wisata sekaligus memberikan *preview* tentang foto keindahan maupun aktivitas yang disediakan. Sangat disarankan juga untuk bekerja sama dengan pemerintah daerah Purwakarta untuk



uplink atau menyematkan website Badega Gunung Parang pada website resmi Kabupaten Purwakarta (<http://purwakartakab.go.id>). Selanjutnya karena target dari wisata jenis ini adalah dewasa muda, maka dari itu diperlukan media promosi pendukung seperti blog, instagram, snapchat, dan media sosial lainnya yang erat dengan kehidupan anak muda sehari-hari. Maka kesimpulannya adalah media promosi yang tepat perlu menyesuaikan dengan target audiensnya. Jika secara umum akan lebih baik dibuat website, tetapi jika target hanya fokus pada anak muda maka sebaiknya media sosial dan foto maupun video sebagai konten yang diutamakan.

### **3.3. Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan di lokasi penelitian. Menurut jenisnya, observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi. Observasi jenis ini melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan yang sedang diamati. Caranya adalah dengan datang ke lokasi, tinggal di tempat tersebut, dan berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari sambil melakukan pengamatan. Lebih dalamnya pada penelitian ini, penulis juga memakai observeras participant yaitu pengamat berperan sebagai peserta. Namun keterlibatan sebagai peserta ini hanya untuk jangka pendek karena mengikuti durasi dari kegiatan yang bersangkutan.



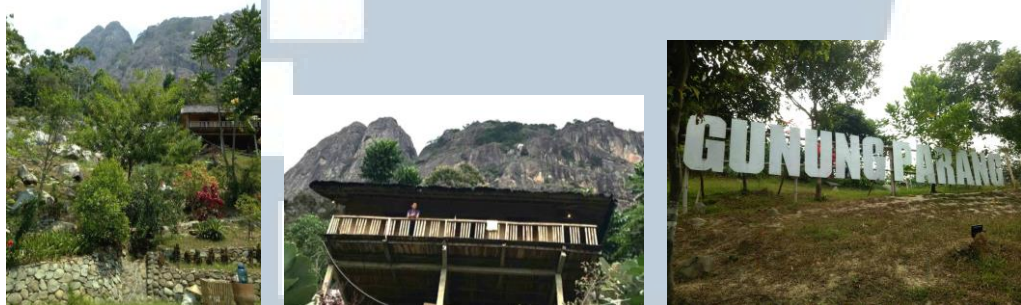
Gambar 3.10. Jalur dan petunjuk arah menuju Badega

(Dokumentasi Penulis, 2017)

Penulis melakukan observasi pada tanggal 9-10 September 2017 dengan mendatangi Badega Gunung Parang secara langsung menaiki mobil pribadi. Dari kota Tangerang, penulis membutuhkan waktu sekitar 3 jam untuk sampai di Kota Purwakarta. Dari pusat kota menuju Badega Gunung Parang dibutuhkan waktu sekitar 1 jam. Selama 1 jam itu penulis harus merasakan jalanan menanjak yang tidak terlalu besar dan berlaku sebagai 2 jalur. Namun demikian jalan tersebut sudah diaspal dengan baik. Keuntungan lainnya adalah walaupun penulis berangkat pada akhir pekan, tetapi jalanan menuju Badega Gunung Parang tersebut terbilang sepi. Hanya sekitar 5 mobil yang berpapasan dengan penulis selama naik menuju Badega. Jalan tersebut padahal juga merupakan jalan umum yang dapat mengantarkan wisatawan menuju Gunung Lembu dan Gunung Bongkok. Jalur ini juga melewati rumah-rumah warga sehingga dapat membantu untuk bertanya jika tersesat di jalan.

Secara keseluruhan, jalur yang ditempuh cukup mudah karena tidak bercabang. Pada setiap tikungan, sudah disediakan plang penunjuk arah untuk tujuan gunung yang diinginkan. Namun pada malam hari jalur ini menjadi

berbahaya karena tidak adanya lampu jalanan. Pemandangan sepanjang jalan pun didominasi oleh pepohonan dan jurang di satu sisinya. Hal ini membuat wisatawan yang datang atau pulang seringkali menghindari waktu malam. Jika terpaksa melewati jalur malam hari seperti yang dialami penulis saat pulang, jalur ini terbilang cukup aman karena menurut warga setempat jarang sekali terjadi tindakan kriminalitas.



Gambar 3.11. Pemandangan Badega Gunung Parang

(Dokumentasi Penulis, 2017)

Sesampainya di lokasi, penulis langsung menghampiri pos masuk yang bertuliskan harga tiket masuk sebesar 5000 ribu rupiah. Namun karena penulis sebelumnya sudah melakukan pembicaraan melalui whatsapp dengan Pak Baban untuk menginap, penulis diminta untuk langsung naik menuju kantin tanpa harus membayar. Sesampainya di kantin, penulis segera diantarkan menuju salah satu saung tempat penulis akan menginap nantinya. Secara keseluruhan, Badega Gunung Parang memiliki penginapan berjumlah 4 saung. Sisanya jika ingin menginap dapat di 2 lokasi kemah berisi rumput lapang untuk mendirikan tenda. Biaya pendirian tenda seharga 15 ribu rupiah. Selain saung untuk menginap, ada

juga pendopo, aula, wc umum, dan kantin. Karena saat itu kunci saung tempat penulis menginap mengalami kendala, penulis pun dipindahkan ke saung yang sebelumnya. Jika pada saung sebelumnya dapat memuat sekitar 12 orang, saung yang kedua dapat menampung hingga 20 orang. Di dalamnya disediakan banyak kasur dan bantal. Alas saung yang berupa kayu pun masih ditutupi lagi dengan tikar. Tikar dan sprei hanya dipasang jika ada wisatawan yang mau menginap. Saung juga memiliki sebuah kamar mandi kecil yang terbuat dari kayu dan batu. Walau terkesan tradisional, tetapi kamar mandi ini terbilang cukup bersih. Saung tidak menyediakan AC, tetapi terdapat sekitar 3 jendela cukup besar yang dapat dibuka sehingga siklus udara menjadi lancar. Langit-langit saung pun tinggi agar tidak pengap. Kekurangan dari saung ini adalah adanya binatang seperti kodok dan tokek yang datang dari luar. Hal ini membuat orang-orang yang takut pada binatang tersebut dapat merasa terganggu.



Gambar 3.12. Fasilitas Saung Badega Gunung Parang

(Dokumentasi Penulis, 2017)

Kantin di Badega Gunung Parang buka sampai tengah malam. Makanan yang disediakan berupa menu umum seperti ayam goreng, ikan asin, sayur asem,

nasi goreng, hingga indomie. Selain makanan berat, kantin Badega juga menyediakan makanan ringan berupa biskuit ataupun ciki. Untuk minuman terdapat berbagai pilihan seperti teh, kelapa, susu, kopi, minuman sachet, hingga disediakan juga kulkas kecil untuk menyimpan minuman botolan. Kantin ini juga menyediakan televisi untuk menonton bersama. Dari segi meja dan tempat duduk, terbuat dari kayu dan strukturnya kuat. Tersedia juga alas duduk besar dilapisi tiker untuk tidur atau merebahkan badan bagi mereka yang ingin menumpang istirahat sejenak tetapi tidak menginap. Karena itulah kantin menjadi titik temu antar wisatawan untuk saling mengobrol atau sekedar bertegur sapa.



Gambar 3.13. Kantin Badega Gunung Parang  
(instagram @gunungparang\_badega)

Aktivitas yang dilakukan penulis selain menginap di saung adalah menjadi peserta climbing via ferrata sejauh 300m. Waktu untuk climbing biasanya terbagi menjadi pagi jam 8 dan siang jam 2 untuk menghindari teriknya sinar matahari. Biaya yang dikeluarkan untuk via ferrata 300m adalah 150 ribu rupiah dengan durasi naik hingga turun sekitar 2 sampai 3 jam. Jarak lain yang disediakan adalah via ferrata 250m dengan harga 100 ribu rupiah dan via ferrata 900m menuju Top Tower seharga 350 ribu rupiah. Keseluruhan paket ini sudah termasuk alat

keamanan, guide, dan dokumentasi. Penulis memilih jarak 300m karena dianggap paling ideal dari segi durasi. Ditambah lagi pada jarak ini penulis dapat merasakan naik dan turun dengan jalur berbeda melewati tebing secara horizontal. Dari kantin yang merupakan titik kumpul menuju start awal climbing harus melewati jalan pendakian biasa sekitar 15 menit. Sebelum naik, guide memasangkan alat keamanan yang berupa topi, tali untuk tubuh, dan 2 carabiner. Setiap carabiner memiliki daya tampung 500 kg, maka daya tampung totalnya mencapai 1 ton. Guide pun memberikan instruksi berupa pemasangan carabiner karena peserta akan memasang carabiner ke kawat baja secara pribadi nantinya. Demi keamanan, setiap garis kawat baja hanya berjarak sekitar 1 meter sehingga dalam 3-5 langkah peserta harus melepas dan memasang ulang carabiner. Gunanya adalah agar jika tangga besi ada yang patah atau kawat baja ada yang putus, peserta dapat tertahan di check point sebelumnya yang berjarak 1 meter.



Gambar 3.14. Penulis dan Tim mencoba climbing via ferrata 300 meter

(Dokumentasi Penulis, 2017)

Saat melewati tebing batu secara horizontal, penulis harus merasakan langit yang tiba-tiba gelap dan hujan deras. Padahal sebelumnya cuaca cerah dan

tidak mendung. Cuaca di daerah pegunungan seperti ini memang agak sulit untuk diprediksi. Hujan membuat tangga besi menjadi licin sehingga banyak menguras tenaga. Guide mengatakan bahwa peserta harus berjalan cepat karena dengan ketinggian 300 meter dan tanpa satupun pohon yang melindungi dapat beresiko terkena petir. Karena penulis merupakan satu-satunya perempuan pada tim climbing kali ini, guide pun membantu pergerakan penulis agar dapat lebih cepat. Caranya adalah guide yang melepas dan memasangkan carabiner pada kawat sehingga penulis dapat fokus turun dengan cepat. Jalur turun saat hujan bersebelahan dengan ceruk di sisi kiri yang membuat air mengalir deras pada bagian tersebut. Saat sampai di bawah, para peserta harus berjalan sekitar 10 menit untuk kembali sampai pada daerah Badega.



Gambar 3.15. Climbing via Ferrata saat hujan  
(Dokumentasi Penulis, 2017)

Pengamatan secara keseluruhan membuat penulis dapat menyimpulkan bahwa Badega Gunung Parang sudah memiliki fasilitas yang memadai untuk wisatawan. Alamnya yang masih asri dan banyak pepohonan cocok untuk masyarakat ibukota yang penat dengan keramaian ibukota. Sistem pembayaran

juga tidak harus secara langsung tetapi sekali pembayaran dengan diakumulasikan sebelum wisatawan pulang. Wisata ekstrim pendakian via ferrata pun tidak seseram yang terlihat. Hal ini dibuktikan dari adanya anak kecil dibawah 12 tahun yang ikut naik tanpa kendala. Terlebih lagi warga dan pengelola setempat bersikap ramah pada wisatawan seperti terbiasa tersenyum atau menegur. Sehingga tak hanya wisata alam atau olahraga ekstrim yang didapat, tetapi juga wisata budaya dengan melihat keseharian warga sekitar dan mendengar dialek bahasa Sunda.

#### 3.4. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh target penelitian untuk mengetahui data pribadi, pengetahuan, maupun pengalaman yang dimiliki responden tersebut. Metode yang penulis pakai pada penelitian ini adalah random sampling, yaitu setiap anggota dari populasi target memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Gambar 3.16. Rumus Slovin

(<http://analisis-statistika.blogspot.co.id/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html>)

Audiens dalam penelitian ini seperti yang tertera pada Batasan Masalah Bab I adalah warga Jakarta sebagai target primer. Menurut data terakhir yang diberikan



Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta melalui website resminya, penduduk Jakarta berjumlah 10.177.924 orang. Peneliti menentukan batas kesalahan sebesar 10% dengan tingkat akurasi 90%. Maka dengan Rumus Slovin dihasilkan:

$$n = N / (1 + N \alpha^2) = 10.177.924 / (1 + 10.177.924 \times 0,1^2) = 99,99 \text{ (100 responden)}$$

### 3.4.1. Proses Distribusi Kuesioner

Kuesioner dilakukan menggunakan google form untuk disebar secara online di sosial media dan berbagai group. Untuk menghindari warga non Jakarta yang mengisi, penulis telah memberikan keterangan dalam setiap penyebaran link bahwa kuesioner ini hanya bagi warga Jakarta. Penyebaran tersebut menghasilkan 100 responden untuk menyesuaikan dengan hasil perhitungan Rumus Slovin. Berikut keterangan pembuka beserta screenshot form yang penulis bagikan:



Gambar 3.17. Form Kuesioner

(Dokumentasi Penulis, 2017)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.4.2. Analisa Kuesioner

Penulis mengajukan 11 pertanyaan yang terbagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama berisi 6 pertanyaan seputar data pribadi audiens seperti nama, usia, pekerjaan, domisili, intensitas berlibur, dan rata-rata pengeluaran. Bagian kedua berisi 5 pertanyaan mengenai pengetahuan dan minat responden terhadap Badega Gunung Parang. Berikut analisa setiap pertanyaan dan hasil jawaban dari responden:

Siapakah Nama anda?

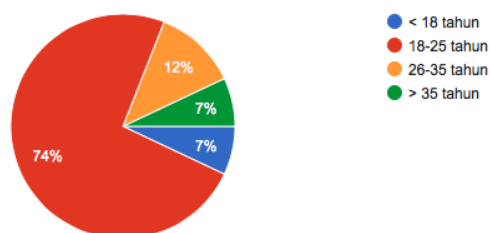
100 tanggapan

Tadeus Verbi
Glorianna
putri indah
Jennifer Rosemary
rizaldy
Ristania Tiara

Di awal kuesioner penulis menanyakan nama responden untuk mencegah terjadinya *double-submit*. Terbukti selama kuesioner dibagikan ada sekitar 3 orang yang menginput jawaban yang sama dengan nama yang sama. Jawaban seperti ini harus penulis hapus karena setiap pribadi hanya boleh mengisi 1x agar hasil penelitian dapat lebih akurat.

Berapakah usia anda?

100 tanggapan

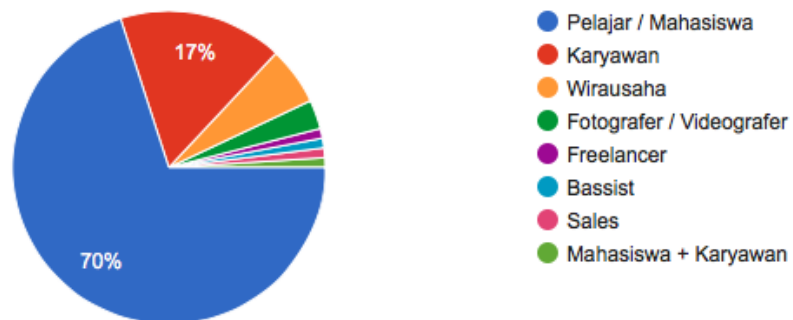


T A S  
D I A  
A R A

Pada pertanyaan kedua penulis menanyakan usia responden untuk melihat apakah hasil yang didapat sesuai dengan target usia yang penulis jabarkan pada Bab I. Dari data di atas terlihat bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 74% berusia 18-25 tahun. Di urutan kedua yaitu 12% diisi oleh responden yang berusia 25-35 tahun. Dengan hasil jawaban ini, maka dapat dikatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target primer dan sekunder sehingga hasil kuesioner ini dapat dijadikan dasar perancangan selanjutnya.

### Apakah pekerjaan anda?

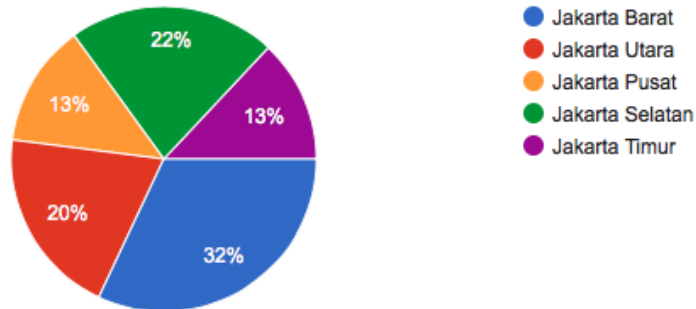
100 tanggapan



Pertanyaan selanjutnya berguna untuk mengetahui jenis pekerjaan responden. Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 70% merupakan pelajar atau mahasiswa. Jika disesuaikan dengan mayoritas usia responden, dapat diketahui bahwa usia 18-25 tahun memanglah usia mayoritas pelajar atau mahasiswa. Hal ini dapat menjadi bentuk verifikasi. Sedangkan karyawan berada di urutan kedua dengan persentase 17%, disusul oleh wirausaha sebesar 6%. Ada pula fotografer dan videografer sebesar 3%.

## Dimanakah domisili anda?

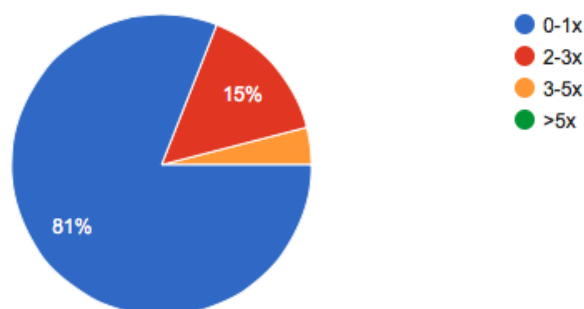
100 tanggapan



Pertanyaan mengenai domisili berguna untuk melihat keberagaman posisi tempat tinggal dari para responden. Pada diagram terlihat bahwa pembagian wilayah responden cukup merata, walaupun sedikit didominasi oleh Jakarta Barat. Dengan keberagaman ini maka hasil kuesioner dapat mewakili Kota Jakarta sebagai target.

## Seberapa sering anda berlibur ke luar kota dalam sebulan?

100 tanggapan

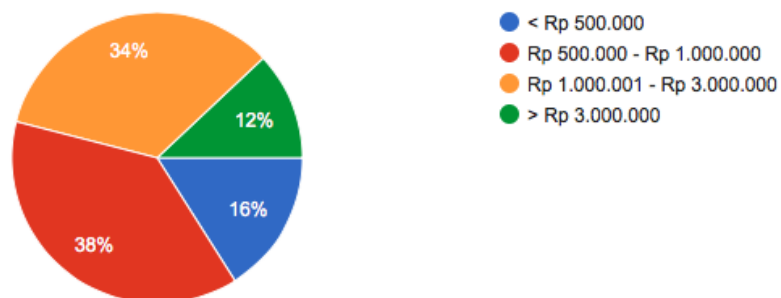


Selanjutnya penulis menanyakan intensitas berlibur responden dalam sebulan. Mayoritas hasil yaitu 81% menyatakan hasil 0-1x dalam sebulan. Namun jawaban ini sesuai dengan profesi responden yang mayoritas berupa mahasiswa atau

karyawan. Hal ini disebabkan karena mahasiswa dan karyawan memiliki jatah libur yang terbatas karena harus masuk setiap hari untuk kuliah atau bekerja. Hasil di atas juga menunjukkan bahwa sedikit saja dari responden yang berlibur 2x atau lebih dalam sebulan. Dengan demikian mayoritas responden tidak memakai akhir pekan untuk ke luar kota karena kurangnya waktu. Disimpulkan juga bahwa mayoritas responden hanya berwisata ke luar kota pada saat waktu liburan tertentu seperti libur hari raya, libur tengah tahun, dan sebagainya.

### Berapakah rata-rata pengeluaran anda untuk berwisata ke luar kota?

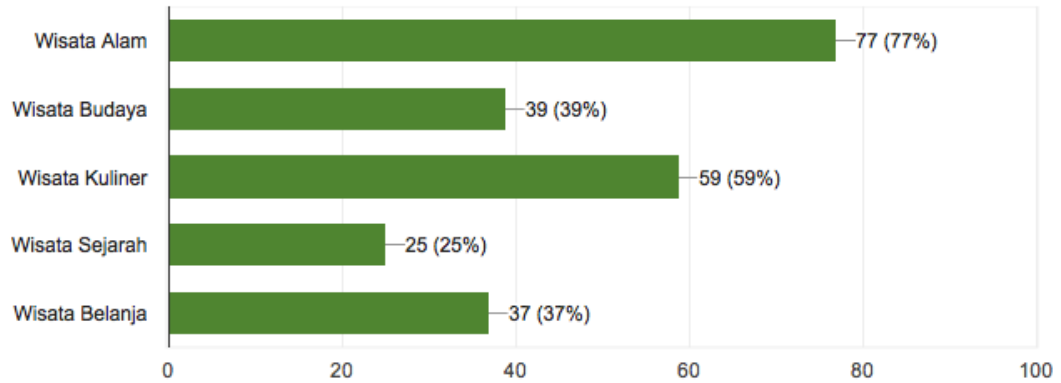
100 tanggapan



Pertanyaan selanjutnya mengenai rata-rata pengeluaran wisata ke luar kota berguna untuk mengetahui *budget* yang biasanya responden siapkan. Sebanyak 38% memilih 500 ribu sampai 1 juta, selanjutnya sebanyak 34% memilih 1 sampai 3 juta. Sedangkan untuk pengeluaran di atas 3 juta hanya 16%. Jika mayoritas responden berwisata 1x dalam sebulan, maka mayoritas pengeluaran dari data di atas mengarah pada status ekonomi menengah atau SES B. Hal ini sesuai dengan batasan status ekonomi yang penulis jabarkan di Bab I.

## Jenis wisata apa yang anda sukai?

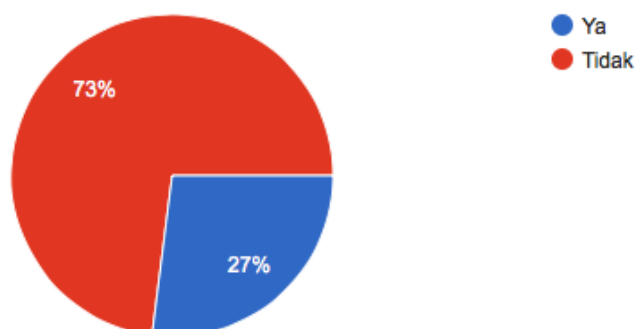
100 tanggapan



Selanjutnya penulis mulai masuk pada pertanyaan mengenai preferensi wisata responden. Wisata alam mendapatkan peringkat pertama dengan skor 77%. Hasil data ini dapat menjadi kecocokan dengan penelitian karena Badega Gunung Parang merupakan wisata alam. Daya tarik kedua adalah wisata kuliner dengan 59%, disusul wisata budaya 39%, dan wisata belanja 37%. Sedangkan wisata sejarah berada pada posisi terbawah yaitu hanya 25%.

## Apakah anda mengetahui Gunung Parang?

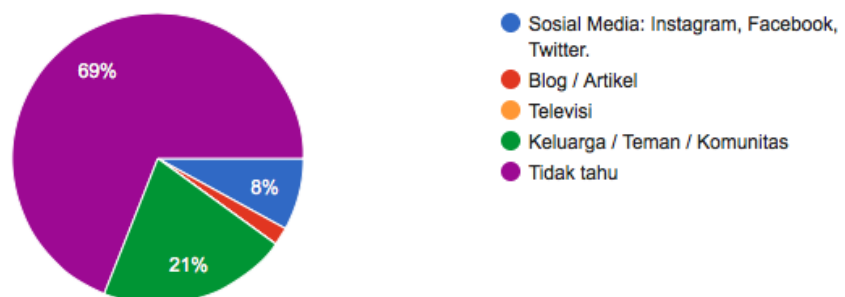
100 tanggapan



Kemudian penulis menanyakan pengetahuan responden tentang keberadaan Gunung Parang. Data ini dapat menjadi acuan dasar mengenai persepsi dari Gunung Parang. Namun nyatanya hanya 27% yang mengetahui dan 73% tidak tahu atau hanya pernah mendengar. Artinya adalah mayoritas responden juga tidak mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan pada gunung ini. Termasuk fasilitas Badega Gunung Parang yang menyediakan penginapan dan kantin. Membaca kata ‘gunung’ tanpa mengetahui lebih lanjut dapat mengarah pada gunung tinggi yang biasa yaitu melalui pendakian biasa dan biasanya hanya dapat dinikmati oleh para pendaki. Dengan demikian data di atas dapat menjadi acuan perancangan untuk sebelumnya memberi pengenalan singkat mengenai Gunung Parang yang berbeda, yaitu tidak tinggi (hanya 983m), tersedia fasilitas menginap, dan tidak hanya dapat didaki dengan cara konvensional.

### Darimanakah anda mengetahui Gunung Parang?

100 tanggapan

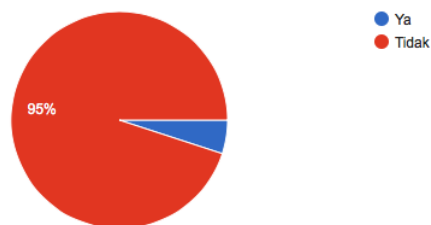


Dari hasil pengetahuan Gunung Parang yang menyatakan 73% tidak tahu, didapat 69% yang memang tidak tahu karena tidak pernah mendengar atau membaca tentang Gunung Parang. Artinya adalah ada 4 orang yang tidak tahu Gunung Parang tetapi pernah sekilas mendengar atau melihat di sosial media. Sebesar 21%

mengaku pertama kali mengetahui Gunung Parang dari mulut ke mulut seperti melalui teman, keluarga, ataupun komunitas. Sebesar 8% merasa pernah melihat atau menemukan Gunung Parang pada sosial media seperti instagram, facebook, ataupun twitter. Selanjutnya sebanyak 2% mengetahui Gunung Parang dari blog atau artikel. Dan tidak ada satupun responden yang mendapatkan informasi tentang Gunung Parang dari televisi.

Apakah anda pernah ke Badega Gunung Parang?

100 tanggapan



Setelah menanyakan pengetahuan responden dan mendapat total 31% yang mengetahui Gunung Parang, penulis ingin menanyakan tentang pernah atau tidaknya kelompok orang yang sudah mengetahui tersebut mendatangi Badega Gunung Parang. Ternyata hanya 5 orang dari 31 orang yang pernah datang. Jika hanya sedikit yang mengetahui dan sedikit yang pernah datang, artinya adalah Badega Gunung Parang ini perlu dipromosikan agar diketahui dan terlihat menarik di mata masyarakat. Dari sampel yang didapat, terlihat sebesar 95% belum pernah datang dan kelompok inilah yang akan penulis jadikan target promosi.



Kegiatan apa yang anda mungkin ingin coba dari Badega Gunung Parang?

Rock Climbing



Pendakian jalur biasa



Berkemah



Pendakian via Ferrata (tangga besi)



Tyrolean dan Extreme Hammocking



Menginap di Saung

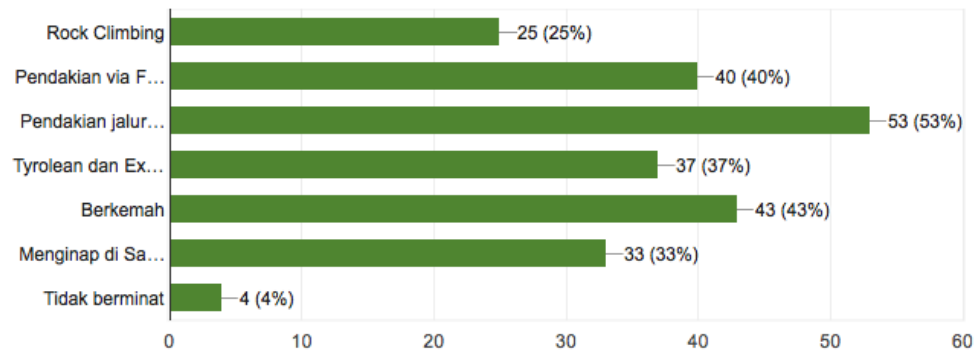


Tidak berminat

Pertanyaan terakhir mengacu pada minat responden atas kegiatan yang dapat dilakukan di Badega Gunung Parang. Data yang diberikan dapat berguna bagi landasan melakukan perancangan promosi. Penulis menyertakan foto pada setiap jawaban sebagai gambaran bagi responden yang tidak familiar dengan wisata ekstrim. Pilihan jawaban juga terbagi menjadi 3 jenis pendakian yaitu rock climbing, pendakian via ferrata, dan pendakian biasa, 1 jenis wisata ekstrim *tyrolean* dan *extreme hammocking*, serta 2 jenis cara menginap (bila tidak ingin pulang hari atau tidak ingin mencoba wisata ekstrim) yaitu berkemah atau menginap di saung. Setiap responden berhak memilih lebih dari 1 jawaban. Selain itu responden juga berhak memilih jawaban tidak berminat jika merasa tidak ada kegiatan yang menarik. Berikut adalah jawaban dari pilihan kegiatan yang ditawarkan Badega Gunung Parang:

## Kegiatan apa yang anda mungkin ingin coba dari Badega Gunung Parang?

100 tanggapan



Terlihat bahwa dari 100 responden, hanya 4 orang yang tidak berminat untuk mencoba kegiatan apapun di Badega. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden sudah berminat untuk mencoba, tetapi sebelumnya tidak mengetahui aktivitas apa saja yang disediakan. Jika dilihat dari pilihan mendaki, urutan pertama sebesar 53% ditempati oleh pendakian jalur biasa. Trek seperti ini sudah konvensional dan ada pada hampir seluruh gunung Indonesia, sehingga merupakan cara yang paling dikenal masyarakat. Pilihan mendaki selanjutnya ditempati oleh pendakian jenis baru yaitu via Ferrata dengan besaran 40%. Barulah rock climbing dengan besaran 25% di urutan terakhir. Sedangkan wisata ekstrim *tyrolean* dan *extreme hammocking* mendapatkan besaran 37%. Pada total pilihan menginap, terlihat bahwa sekitar setengah responden berminat untuk mencoba penginapan di Badega Gunung Parang. Urutan pertama ditempati oleh berkemah sebesar 43% dan menginap di saung berada pada posisi paling bawah yaitu 33%.

### 3.5. Analisa SWOT

#### 1. *Strength*

Badega Gunung Parang tidak hanya menyuguhkan pemandangan alam seperti penginapan dengan view gunung kebanyakan, tetapi juga menyuguhkan aktivitas secara langsung pada gunung tersebut. Selain itu, jika penginapan bertema alam lainnya menyediakan wisata *outdoor* buatan manusia seperti *flying fox*, *paintball*, maupun wahana *outbond*, Badega Gunung Parang menyediakan wisata outdoor jenis baru yang ekstrim seperti pendakian via ferrata. Fasilitas yang disediakan pun terbilang lengkap seperti adanya camping ground, saung untuk mereka yang tidak ingin tidur di tenda, kantin, aula, pendopo, wc umum, dan lainnya. Berbeda juga dengan mendaki gunung secara konvensional, setiap bentuk pendakian di Badega Gunung Parang akan ditemani oleh guide yang sekaligus menjadi tim dokumentasi sepanjang perjalanan. Selain itu jarak menuju Badega Gunung Parang juga tidak terlalu jauh sehingga dapat dilakukan pada akhir pekan atau pada hari libur singkat yang hanya 1-2 hari.

#### 2. *Weakness*

Akses jalan menuju Badega Gunung Parang walaupun sudah diaspal tetapi masih sempit jika dipakai untuk dua arah. Ditambah lagi dengan melewati satu sisi yang berupa jurang dan tanjakan yang tinggi. Untuk fasilitas seperti saung, terdapat binatang seperti kodok dan tokek yang dapat mengganggu wisatawan yang takut dengan binatang tersebut. Hal lain adalah karena

Badega Gunung Parang memfokuskan jenis wisatanya yang berkaitan dengan gunung dan bersifat ekstrim, wisatawan yang memiliki takut terhadap ketinggian tidak dapat menikmatinya. Kelemahan lain yang penting adalah kurangnya promosi dan terbatasnya brosur sehingga wisatawan atau tim riset yang datang seringkali tidak bisa mendapatkan brosur secara langsung (hanya dalam bentuk *online*).

3. *Opportunity*

Merupakan salah satu gunung yang dekat dari ibukota dengan jarak 114 km setelah Gunung Gede sejauh 95 km dan Gunung Salak sejauh 103 km. Pendakian via ferrata pun merupakan yang pertama di Indonesia dan hanya tersedia di Gunung Parang, sehingga bagi wisatawan yang ingin mencoba pendakian jenis ini hanya bisa mendapatkannya di Gunung Parang. Selain itu, keberadaan Badega Gunung Parang sangat didukung oleh pemerintah daerah dan bupati Purwakarta sendiri, sehingga akses pembangunan sarana atau fasilitas dapat berjalan lebih mudah. Salah satunya dengan perjanjian dengan Perhutani untuk menjadikan Badega Gunung Parang satu-satunya pengelola resmi yang dipercayakan pemerintah dalam kawasan wisata Gunung Parang.

4. *Threat*

Adanya dua gunung lain yang bersebelahan dengan Gunung Parang yaitu Gunung Bongkok dan Gunung Lembu yang lebih sering diulas pada berbagai blog dan artikel sebagai salah satu gunung yang mudah untuk

pemula. Selain itu juga ketakutan lainnya adalah adanya kompetitor seperti pihak dari luar Purwakarta yang mencoba berinvestasi dengan membuat wisata yang sama seperti Badega Gunung Parang.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa metode penelitian. Yang pertama, penulis akan menggunakan metode observasi partisipan. Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan dan merasakan secara langsung memanjat tebing di Badega Gunung Parang. Mulai dari memasuki lingkungan sekitar penelitian hingga melakukan interaksi dengan objek penelitian yang kemudian dicatat dan dirangkum. Penelitian dilanjutkan dengan melakukan wawancara kepada pengunjung dan pengelola wisata alam Badega Gunung Parang. Penulis juga akan mewawancarai ahli pariwisata dan ahli promosi untuk dijadikan landasan dalam membuat perancangan promosi. Proses wawancara akan dilakukan oleh penulis secara santai, kemudian dirangkum. Selanjutnya penulis akan menyebarkan kuesioner terhadap target audiens yaitu warga Jakarta untuk mengetahui preferensi wisata dan pengetahuan mereka mengenai Badega Gunung Parang. Metode yang terakhir adalah studi literatur. Penulis akan mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang dijadikan landasan teori dan berhubungan dengan laporan penelitian. Literatur ini dapat berfungsi sebagai pedoman dari perancangan visual yang akan penulis buat.

### 3.7. Metode Perancangan

Salah satu strategi perancangan yang dianggap dapat memenuhi target promosi adalah AIDA. Strategi perancangan ini berupa konsep yang membuat suatu promosi dapat diterima dan direspon oleh target yang dituju. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai AIDA (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2011: 253-254):

#### 1. *Attention*

Merupakan cara untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Hal ini didasari karena suatu produk atau jasa tidak dapat dijual jika pasar sebagai target tidak mengetahui apa saja yang ditawarkan. Dalam penelitian ini penulis ingin memperkenalkan terlebih dahulu keberadaan Badega Gunung Parang sebagai penyedia wisata alam dan wisata ekstrim yang jaraknya dekat ibukota. Penulis ingin mendapatkan perhatian audiens terlebih dahulu menggunakan berbagai media promosi yang dibuat menarik agar audiens bersedia meluangkan waktunya untuk melihat bahkan membaca.

#### 2. *Interest*

Merupakan kesadaran dari masyarakat yang timbul setelah mengetahui suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Cara mendapatkan perhatian dari audiens adalah dengan menunjukkan keunggulan apa yang bisa didapatkan Badega Gunung Parang. Cara lain dapat juga dengan memperlihatkan sisi berbeda yang ditawarkan Badega, seperti cara pendakian baru via ferrata serta tyrolean dan extreme hammocking. Jenis wisata ini tidak disediakan di

semua gunung karena hanya sedikit gunung yang terbuat dari batu andesit seperti Gunung Parang. Ditambah lagi wisata ini dapat menjadi suatu alternatif jika bosan dengan jenis wisata alam yang berupa *sightseeing* atau sekadar pemandangan.

3. *Desire*

Sebuah keinginan yang muncul dalam diri target. Hal ini berguna untuk memperdalam apakah audiens benar-benar memerlukan atau menginginkan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini penulis dapat memberikan data statistik tentang kebutuhan berlibur dalam rutinitas sehari-hari yang padat, pentingnya berwisata alam, dan dapat juga memberikan pertanyaan singkat kepada audiens mengenai kegiatan yang cocok untuk masing-masing pribadi audiens.

4. *Action*

Tahap paling terakhir adalah aksi, yaitu ketika seluruh tahapan di atas sudah terpenuhi. Beberapa target mungkin sudah yakin untuk menggunakan produk atau jasa tersebut tetapi belum dapat memutuskan untuk membeli. Karena itulah tim *marketing* perlu menciptakan suatu cara agar target yakin dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan melakukan promosi atau diskon terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penulis dapat memberikan informasi mengenai range harga serta paket-paket menarik dari Badega Gunung Parang untuk mengajak audiens merealisasikan kegiatan wisatanya.

### 3.8. Studi Existing

#### 3.8.1. Poster

Poster merupakan salah satu media penyampai pesan yang harus memiliki konsep yang jelas. Ketika orang berada di tempat umum, mereka cenderung mengabaikan pesan yang dianggap kurang penting. Karena itulah dibutuhkan studi visual sebagai bahan perbandingan serta meneliti elemen-elemen visual yang tepat. Hal ini dapat berupa gaya visual, pemilihan warna, tata letak, hingga jenis *typeface* yang digunakan. Dari poster bertema gunung berikut ini, terlihat bahwa gaya penulisan center dari atas menuju ke bawah. Ilustrasi berupa foto yang menunjukkan kegiatan mendaki gunung sebagai pokok utama pesan. Pada bagian bawah poster terdapat teks yang memperlihatkan secara lengkap informasi seperti tanggal pendakian, titik kumpul (atau alamat), kegiatan apa saja yang dapat dilakukan, dan selanjutnya *link website* untuk mengarahkan pembaca yang berminat untuk mencari informasi lebih lanjut. Poster ini hanya menampilkan satu gambar besar sebagai *background* agar pembaca dapat fokus pada obyek wisata utama tempat yang dituju. Dari poster ini penulis ingin menerapkan ide layout dan teks informasi yang dibuat sederhana sehingga tidak terlalu didominasi tulisan.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A





Gambar 3.18. Poster dengan tema gunung

(<https://id.pinterest.com/pin/326229566745593953/>)

Pada poster selanjutnya, penulis mengambil poster Summer Mango Bar Barcelona sebagai contoh dari melakukan framing. Poster ini bertema alam dan menyuguhkan satu gambar utama di tengah yaitu berupa pemandangan alam kota Barcelona. Namun foto pemandangan ini berada dalam frame berupa goresan cat yang bergelombang. Bentuk framing diambil untuk menampilkan sensasi dari summer itu sendiri yang berkaitan dengan pantai, laut, dan ombak. Poster ini dapat menjadi acuan untuk penulis meletakkan foto utama dengan memilih jenis framing yang berkaitan dengan foto. Selain itu, gaya ilustrasi pemandangan alam juga dapat menjadi suatu pilihan karena dengan menyuguhkan suatu pemandangan yang indah dapat membuat audiens seakan bermimpi akan tempat yang seakan penuh kedamaian dan diidam-idamkan.



Gambar 3.19. Poster Summer Mango Bar Barcelona

(<https://www.pinterest.dk/pin/273241902371121137/>)

Poster selanjutnya menjadi studi visual penulis dalam hal menyampaikan visual dengan pesan yang berbeda-beda tetapi tetap satu media dan satu gaya desain. Poster ini diambil dari salah satu merk perlengkapan *outdoor* ternama di Indonesia yaitu Eiger. Setiap Eiger membuka toko baru di suatu kota, Eiger akan memposting suatu poster yang tersebar di berbagai sosial media hingga ke websitenya. Terlihat dari poster di bawah ini walaupun membahas tiga lokasi toko yang berbeda tetapi tetap mempertahankan konsistensi gaya visualnya. Foto yang digunakan menggunakan satu model yang sama, tetapi melakukan aktivitas yang berbeda-beda. Walau demikian, seluruh aktivitas yang dilakukan si model masih berkaitan dengan kegiatan alam. Bahkan penempatan judul “EIGER STORE” pun berbeda-beda, tetapi tetap menggunakan *capslock* dengan satu jenis *typeface* dan

satu warna yaitu hitam. Dengan demikian poster ini dapat menjadi acuan untuk membuat sebuah *poster bundle*, yaitu beberapa poster yang saling berkaitan tetapi fokus utamanya berbeda-beda.



Gambar 3.20. Poster Eiger Store Series

(<http://www.eigeradventurenews.com/>)

### 3.8.2. Brosur

Brosur merupakan salah satu media cetak yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa. Secara umum brosur harus memiliki fungsi informative, yaitu membawa informasi dari produk dan jasa yang ditawarkan. Sebagai bagian dari media periklanan, brosur perlu dibuat menarik untuk menarik konsumen membaca. Dengan demikian penulis mengambil contoh brosur Vertical Blue yang masuk dalam 15 brosur travel dengan desain terbaik menurut Naldzgraphic. Gaya visual yang digunakan pada brosur ini berupa *full-width background* yang menampilkan foto pemandangan obyek wisata. Jenis lipatnya adalah *three fold* dengan potongan kertas persegi setiap halamannya dan menggunakan kertas yang tebal. Warna yang digunakan mengambil scheme dari

warna obyek yang ditonjolkan pada gambar yaitu hijau dan biru. Konten di dalamnya berisi informasi mengenai lokasi, paket kegiatan, hingga tabel harga.

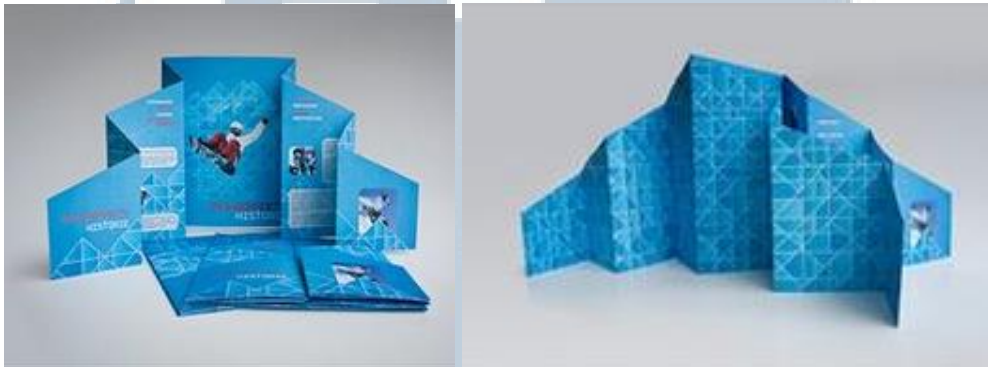


Gambar 3.21. Brosur Vertical Blue

(<https://naldzgraphics.net/travel-brochure-examples/>)

Brosur selanjutnya merupakan brosur yang memuat sejarah olahraga ekstrim *snowboarding* dengan judul *Snowboardets Historie*. Brosur ini didominasi warna background yaitu biru dengan nuansa putih pada ilustrasi, teks, maupun supergrafisnya. Warna yang dipilih berkaitan dengan gunung salju sebagai tempat bermain *snowboard*. Jenis lipatan yang digunakan sungguh menarik karena ketinggiannya setiap sisi berbeda yang kemudian menciptakan ilusi adanya sebuah gunung. Sedangkan pada sisi belakangnya, tidak ada konten apapun yang diberikan. Hanya berupa supergrafis berbentuk *outline* belah ketupat yang berulang-ulang hingga terbentuk pola. Dengan demikian jenis lipatan ini dapat menjadi inspirasi penulis untuk merancang brosur karena topic yang diambil penulis juga berkaitan dengan gunung. Namun perbedaannya gunung untuk snowboarding adalah gunung salju, sedangkan Gunung Parang berupa gunung

batu sehingga perlu ada pertimbangan lanjut mengenai warna dan elemen grafis lainnya.

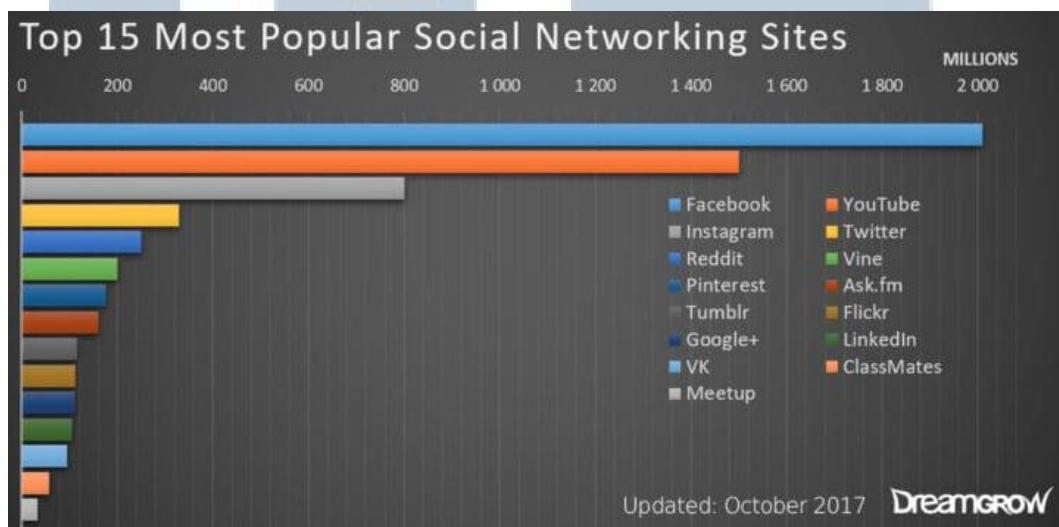


Gambar 3.22. Brosur Snowboardets Historie  
(<https://www.pinterest.dk/pin/543317142516046659/>)

### 3.8.3. Motion Graphic

Motion graphic dapat menjadi pelengkap media promosi lainnya yang *still* karena pada *motion graphic* informasi dapat disampaikan melalui grafis yang bergerak. Salah satu penerapan motion graphic yang marak pada masa kini adalah untuk TV Commercial (TVC). Dengan adanya internet, TV tidak hanya muncul pada televisi semata, tetapi juga di berbagai media sosial yang menyediakan fitur unggah video. Di tahun 2017 sendiri, hampir seluruh media sosial menyediakan fitur tersebut, dari Youtube, Facebook, Instagram, Path, Snapchat, Twitter, Tumblr, dan lainnya. Dari hasil wawancara dengan pengunjung Badega Gunung Parang dan hasil kuesioner kepada target audiens, penulis mendapatkan data bahwa media sosial menjadi sumber informasi yang paling menarik dan paling sering diakses. Hasil penelitian Huffington Post juga mengungkapkan bahwa 92%

generasi muda masa kini mengakses sosial media setidaknya sekali dalam sehari. Selengkapnya menurut data yang diberikan DreamGrow pada Oktober 2017, advertising platform 3 teratas di dunia adalah Facebook, Youtube, dan Instagram. Ketiga media sosial ini mendapatkan peringkat terbaik didasari pada statistik *Monthly Active Users*. Berikut ini grafiknya:



Gambar 3.23. Top 15 Most Popular Social Networking Sites

(<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>)

Terlihat bahwa Facebook memiliki pengguna aktif bulanan sebesar 2 juta orang, Youtube 1,5 juta orang, dan Instagram 800 ribu orang. Ketiga media sosial inipun menyediakan fitur utama yang sama yaitu penyebaran foto dan video. Oleh karena itu ketiga media sosial ini dapat menjadi wadah yang tepat untuk penyebaran TVC. Alasan penulis memilih TVC juga karena pertimbangan durasi yang cenderung pendek sehingga dapat fokus pada penyampaian pesan untuk

pemasaran produk atau jasa. Durasi yang pendek dapat membuat penonton tidak cepat bosan dan akhirnya mengabaikan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 3.24. TVC KHM Travel dan Tours

(<https://www.youtube.com/watch?v=DxmUYSAJ5mA>)

Dalam merancang sebuah TVC, penulis melakukan studi *existing* pada TVC milik KHM Travel and Tours. TVC ini hanya berdurasi sekitar 1 menit dengan diisi tampilan berbagai foto yang berkaitan dengan pariwisata. Pada awal video tertera logo KHM dengan taglinenya yaitu Travel More Pay Less dan disematkan juga link website di bagian bawahnya. Karena KHM Travel dan Tours ini merupakan suatu agen perjalanan wisata, maka konten yang ditampilkan berupa kolase dari keindahan destinasi wisata yang disediakan, suasana hotel, airport, jalanan, pantai, makanan, hingga berbagai landmark. Pada beberapa slide disertakan tulisan

singkat sebagai bentuk promosi serta keterangan yang didampingi juga dengan ilustrasi sederhana berbentuk vektor. Contoh keterangan berupa “Spend Vacations Affordable Packages”, “Top Destinations”, “Exclusive Hotel Deals”, dan sebagainya. Pergerakan dari satu foto ke foto lain menggunakan transisi segitiga memutar dengan efek *dreamy* untuk menunjukkan seakan-akan gambar yang ditampilkan adalah tempat impian. TVC ini juga disertai musik pengiring yang berupa instrument.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of white squares and the letters 'UMN' in a bold, rounded font.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA