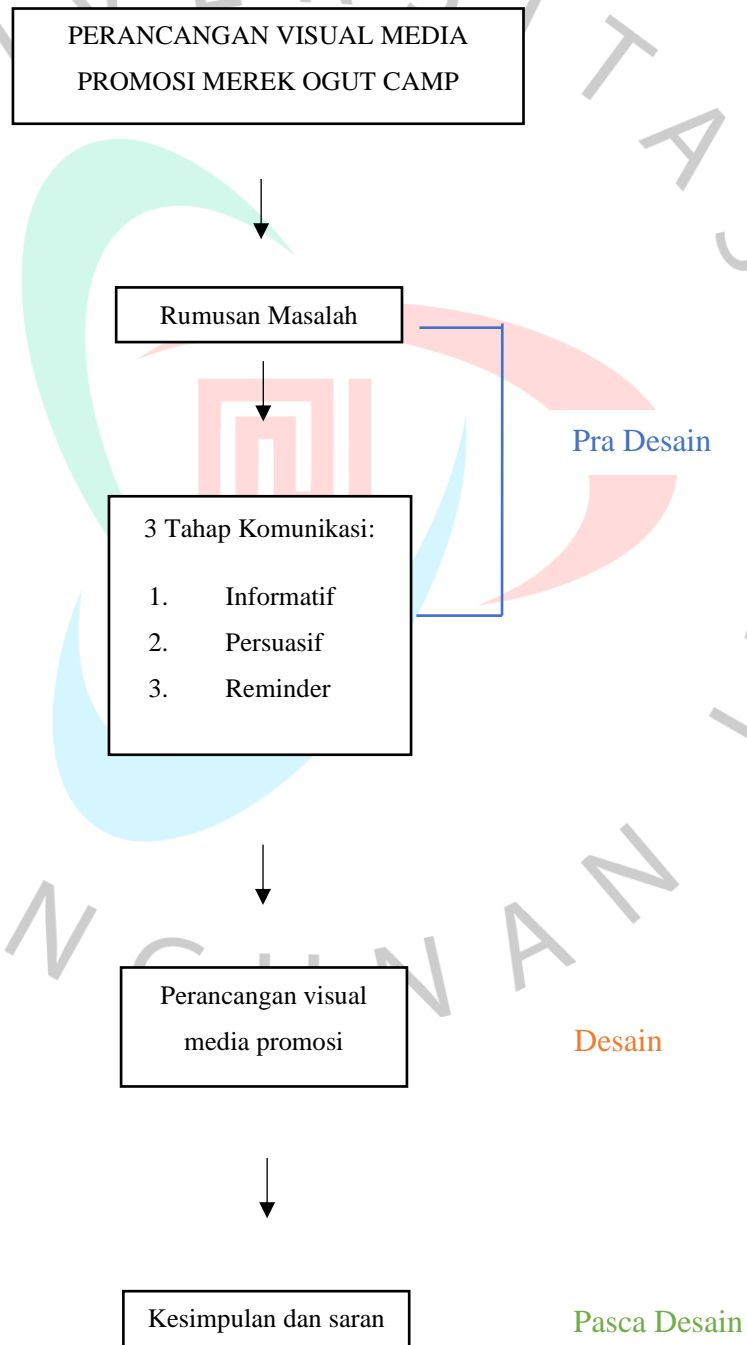


BAB III

METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika Perancangan

Tabel 2 Sistematika perancangan



3.2 Metode Pencarian Data

Metode yang digunakan adalah metode campuran, metode kualitatif digunakan untuk mengetahui tentang produk dan metode kuantitatif menyangkut kepada masyarakat untuk mendapatkan apa yang bisa menarik perhatian mereka. Beberapa langkah dalam proses menganalisisnya, yaitu:

1. Studi literatur, mengumpulkan data tentang topik yang berhubungan dengan promosi media dan mencari landasan teoretis Tujuannya adalah agar penelitian ini didasarkan pada teori dan konsep yang didukung dengan baik.
2. Melakukan wawancara kepada pengelola merek Ogut Camp bertujuan untuk mengetahui media promosi seperti apa yang sudah dijalankan, serta penyebaran kuesioner terhadap *traveller* untuk mendapatkan data bagaimana cara promosi yang menarik perhatian mereka.
3. Studi referensi menggunakan sampel dua merek yang sudah menjalankan promosi dan sudah dikenal banyak orang.

3.3 Paparan Data

3.1.3 Hasil wawancara

Wawancara dilakukan dengan pengelola Ogut Camp, bertujuan untuk mengetahui tentang tempat wisata hingga target pasar yang dituju.

Tabel 3 Hasil wawancara terhadap pengelola

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Ogut Camp itu menyediakan apa saja?	Ogut Camp menyediakan tempat kemah dan alat kemah, seperti tenda, matras, alat masak, dan sebagainya.
2	Media promosi yang dipakai saat ini apa saja?	Promosi hanya melalui kerabat, aplikasi pesan

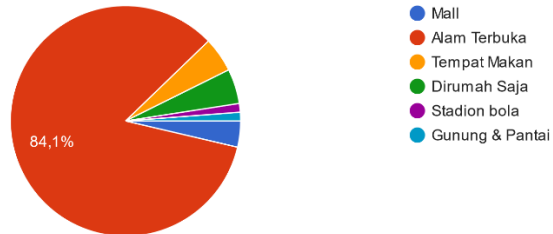
		teks, dan baru buat Instagram.
3	Kendala yang sedang dihadapi apa?	Karena Ogut Camp menghindari riba seperti modal dari investor, alat yang tersedia masih sedikit. Jumlah alat tidak akan bertambah jika pengunjung masih sedikit juga. Jangkauan promosi juga belum luas, sehingga belum dapat menambahkan pengunjung.
4	Media promosi seperti apa yang diinginkan dari pengelola	Media sosial Instagram dan Tiktok
5	Seperti apa target pasarnya?	Usia produktif dengan rentang usia 16 – 23 tahun yang suka liburan di alam

3.1.4 Hasil Observasi

Hasil pengamatan penulis perihal pengunjung yang datang berfokus pada pengunjung dengan kisaran umur 17 – 25 tahun. Ekonomi pengunjung menengah kebawah terlihat dari pengunjung yang sering datang dan tempat yang sepenuhnya alam terbuka hanya tersedia warung dan kamar mandi bersama. Lebih sering pengunjung dengan kerabat atau temannya.

3.1.5 Hasil Penyebaran Kuesioner

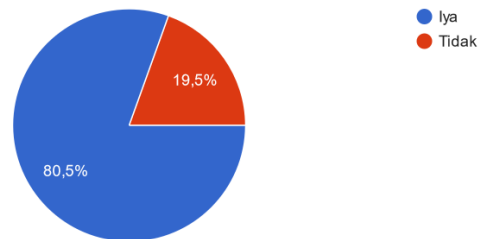
Tempat liburan apa yang paling kalian sukai?
82 jawaban



Gambar 1 Hasil Tempat Liburan yang Disuka

84,1% dari 82 orang menyukai tempat liburan alam terbuka

Apakah kalian tahu tempat wisata Gunung Bunder atau Taman Nasional Gunung Halimun Salak?
82 jawaban

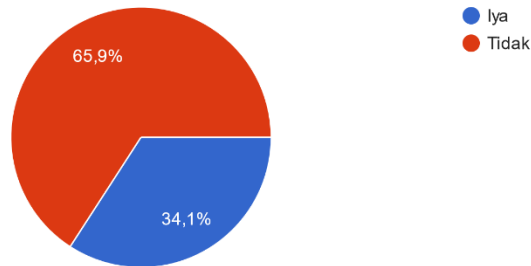


Gambar 2 Hasil Pengetahuan Gunung Bunder

80,5% dari 82 orang telah mengetahui objek wisata Gunung Bunder

Apakah kalian tahu tempat kemah dan sewa alat kemah merek Ogut Camp yang ada di dalam Gunung Bunder?

82 jawaban



Gambar 3 Hasil Pengetahuan Brand Ogut Camp

Hanya 34,1% dari 82 orang yang mengetahui merek Ogut Camp

Kamu lebih suka bawa alat berkemah sendiri atau menyewa?

82 jawaban

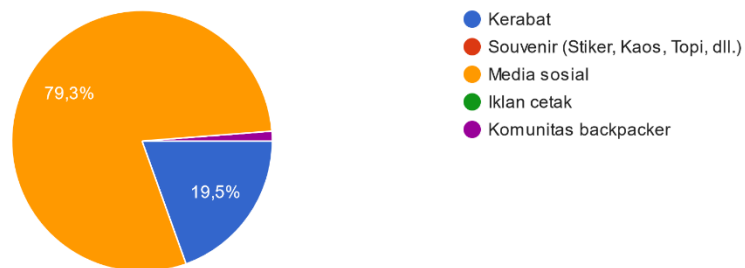


Gambar 4 Hasil Kuesioner Alat Kemah

59,8% dari 82 orang lebih suka bawa alat kemah sendiri

Lebih sering dari mana kalian mendapatkan referensi tempat wisata?

82 jawaban

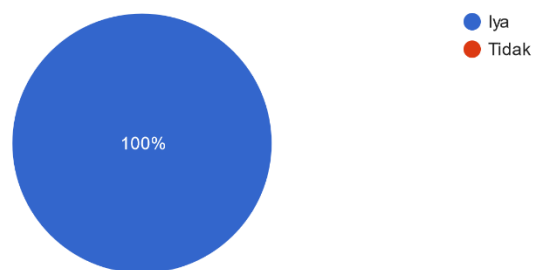


Gambar 5 Hasil Referensi Tempat Wisata

Media sosial menjadi sarana referensi tempat wisata dengan 79.3% dari 82 orang

Apakah media sosial bisa jadi bahan pertimbangan kamu ketika memilih tempat wisata yang akan dikunjungi?

82 jawaban

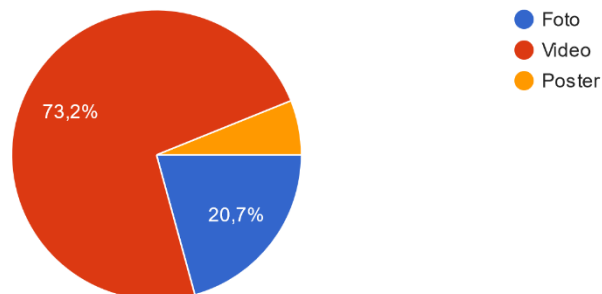


Gambar 6 Hasil Bahan Pertimbangan Media Sosial

Seluruh responden menggunakan media sosial sebagai bahan pertimbangan ketika memilih tempat wisata

Bentuk promosi apa yang membuat anda tertarik?

82 jawaban

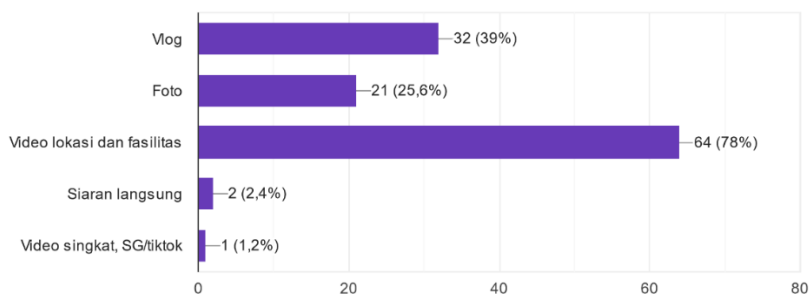


Gambar 7 Hasil Bentuk Promosi

Dari 82 responden, 73,2% tertarik pada bentuk promosi video. 20,7% tertarik pada bentuk promosi foto. 6,1% tertarik pada bentuk promosi poster.

Konten apa yang lebih menarik perhatian kamu?

82 jawaban

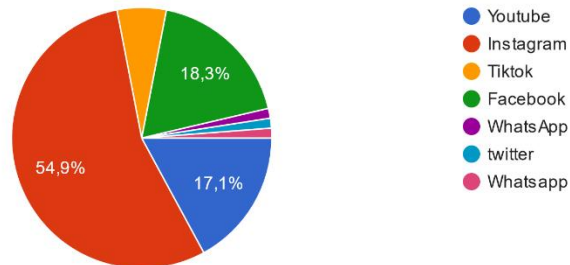


Gambar 8 Hasil Konten

Konten yang paling menarik perhatian yaitu, video lokasi dan fasilitas dengan 78% dari 82 responden, vlog dengan 39% dari 82 responden, dan foto dengan 25,6% dari 82 responden.

Media sosial apa yang lebih sering kalian gunakan?

82 jawaban

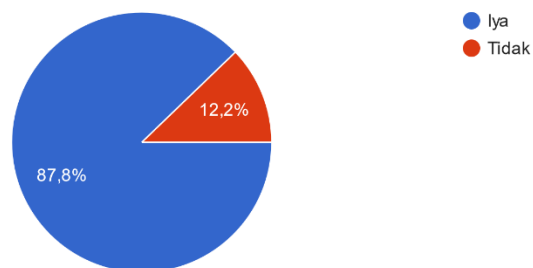


Gambar 9 Hasil Media Sosial Mayoritas

Media sosial yang sering masyarakat gunakan adalah Instagram dengan 54,9% dari 82 responden.

Apakah sebuah interaksi di media sosial seperti repost story itu bisa memberikan kesan kepada anda?

82 jawaban

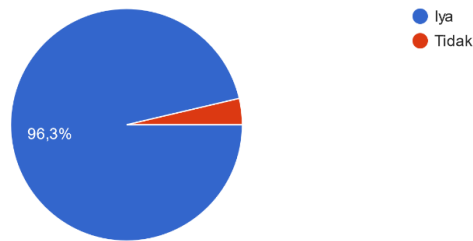


Gambar 10 Hasil Interaksi Media Sosial

Interaksi pada media sosial seperti *repost story* Instagram bisa memberikan kesan dengan 87,8% dari 82 responden.

Apakah dapat menambahkan kesan positif, bila dokumentasi kalian diunggah pada media sosial dari tempat wisata tersebut?

82 jawaban

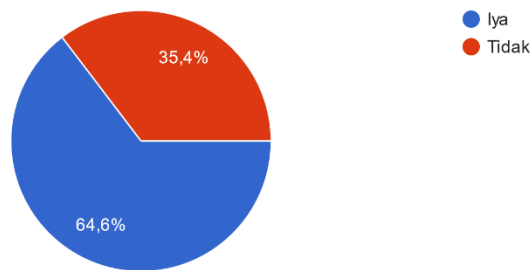


Gambar 11 Hasil Kesan Positif

Dokumentasi saat berkunjung ke Ogut Camp diunggah pada Instagram bisa memberikan kesan positif dengan 96,3% dari 82 responden.

Apakah banner di sekitar lokasi dapat menarik perhatian kamu?

82 jawaban

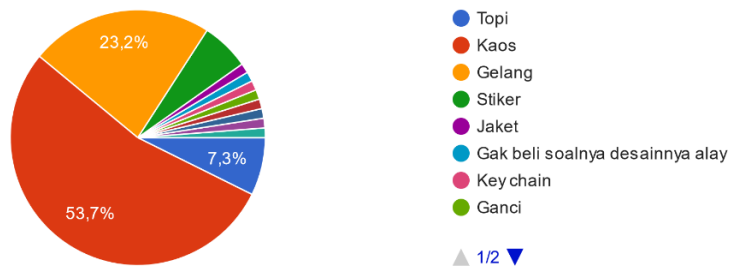


Gambar 12 Hasil Banner yang Menarik

64,6% dari 82 responden menjawab banner di sekitar lokasi dapat menarik perhatian.

Jika di tempat wisata menjual souvenir, jenis apa yang kalian sukai?

82 jawaban

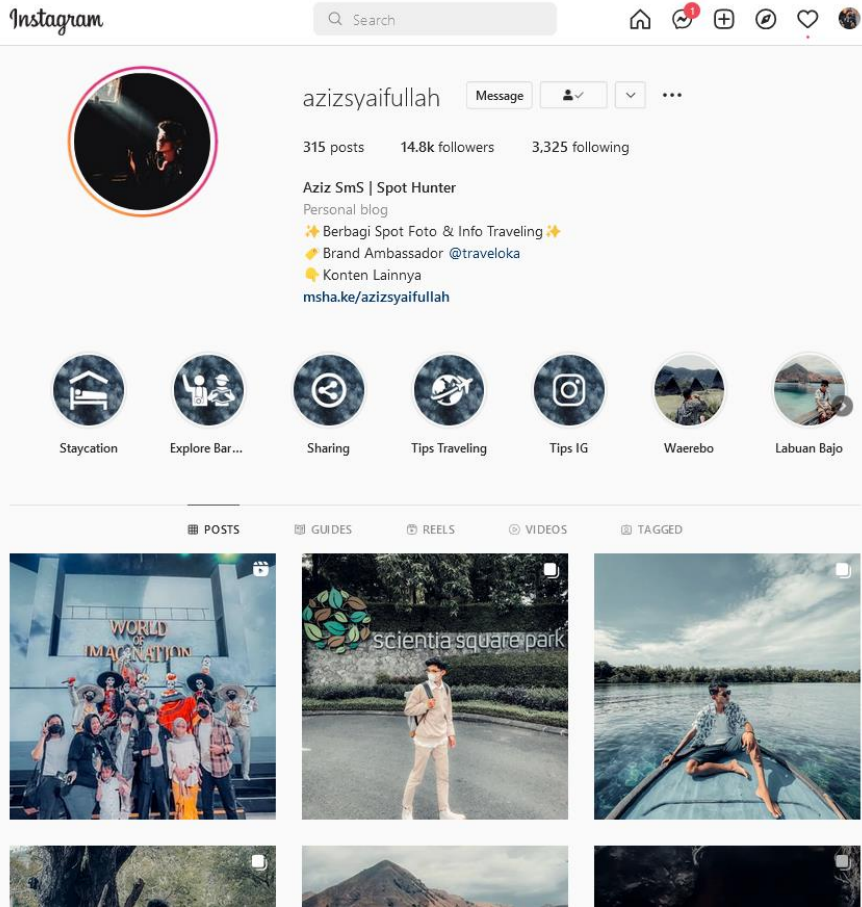


Gambar 13 Hasil Jenis Souvenir

Urutan *souvenir* yang disukai , yaitu 53,7% kaos, 23,2% gelang, 7,3% topi, dan 6,1% stiker.

3.1.4 Hasil Studi Referensi

Referensi konten foto dan video dari *content creator* bernama Aziz Syaifullah. Dia adalah seorang *reviewer* dan *vlogger* tempat wisata yang menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube. Serta referensi video vlog dari akun youtube Kold.

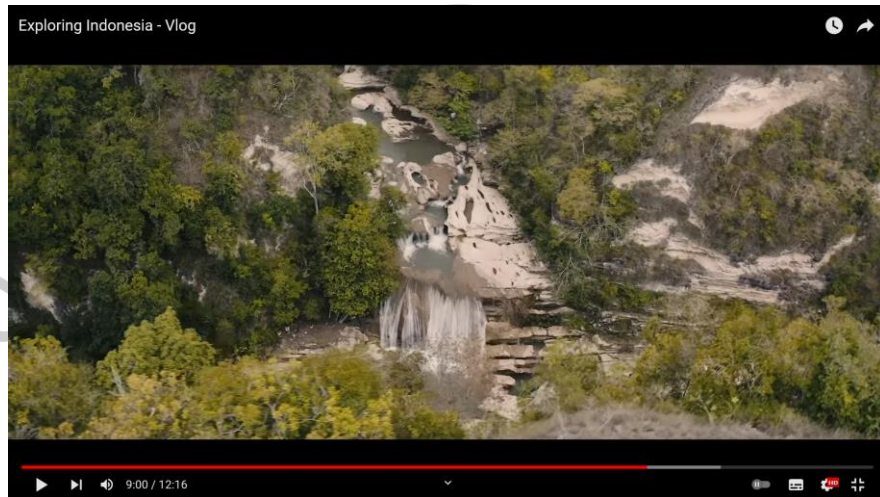


Gambar 14 Akun Instagram Azizsyiaifullah

1. Akun Instagram Azizsyiaifullah

Audio yang digunakan oleh akun ini menggunakan *voice over* untuk menjelaskan perihal tempat yang di review, seperti lokasi, harga tiket masuk, fasilitas yang didapat, dan lainnya. Backsound yang digunakan juga variatif, ada yang menggunakan backsound instrumental atau lagu yang sering didengarkan. Perihal menentukan *backsound* juga sangat penting, mengingat di Instagram terdapat *sound page* yang dapat mengumpulkan video yang menggunakan *backsound* yang sama. Tentu dapat membuat video kita mendapat jangkauan yang lebih luas lagi.

Pendekatan alur video menunjukkan suasana sekitar tempat yang di review, mulai dari fasilitas, pemandangan, atau spot yang menarik. *Unique selling point* juga wajib dijelaskan agar dapat menarik perhatian penonton. Tone warna yang digunakan yaitu warna yang dingin dan kalem.



Gambar 15 Vlog exploring Indonesia akun Youtube Kold

2. Akun Youtube Kold

Audio yang biasa digunakan dalam video yang diunggah pada akun ini yaitu perpaduan antara *backsound*, *voice over*, dan *audio effect*. Vlog bercerita tentang lokasi tempat dan apa yang ingin dia lakukan. Suasana environmental juga sangat ditampilkan disana, mulai dari warung tempat dia istirahat, interaksi dengan orang lain, pemandangan, dan lainnya. Mata penonton dimanjakan dengan teknik sinematografi yang tepat, permainan angle, komposisi, pergerakan kamera, fokus, ukuran *shot*, dan pencahayaan. Tone warna yang digunakan adalah cerah dan sejuk.

3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Ogut Camp, terdapat kendala yang dihadapi perihal alat yang akan disewa tidak akan bertambah jika pengunjung tidak bertambah juga dan perihal promosi yang belum luas

jangkauannya. Promosi yang sudah digunakan saat ini adalah melalui kerabat, aplikasi pesan teks, dan baru membuat Instagram.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang suka berpergian ke tempat wisata, alam terbuka menjadi salah satu favorit yang dikunjungi oleh masyarakat. Banyak orang yang sudah mengetahui objek wisata gunung bunder namun belum mengetahui tempat dan penyewaan alat kemah Ogut Camp.

Media sosial menjadi media paling banyak dijadikan referensi oleh masyarakat, lalu kerabat menjadi alternatif berikutnya. Media sosial juga menjadi bahan pertimbangan untuk berkunjung ke tempat wisata. Bentuk promosi yang lebih unggul adalah video dan foto. Perancangan yang akan dibuat lebih fokus ke bentuk promosi video dan foto. Konten yang menarik perhatian adalah video lokasi, vlog, dan foto. Instagram, Youtube, dan Tiktok merupakan media sosial yang digunakan masyarakat. Target market dari usia 16 tahun sampai 23 tahun sehingga aplikasi Facebook tidak digunakan, karena usia muda jarang menggunakan aplikasi Facebook. Berdasarkan studi referensi, akun Sabtuminggucamping dan Azissyaifullah menggunakan aplikasi TikTok sebagai aplikasi media sosial alternatif. Sebuah interaksi seperti *repost* paling disukai pengunjung, sehingga foto dokumentasi mereka di unggah pada media sosial Ogut Camp.

Banner atau signage di sekitar lokasi menjadi poin penting untuk menarik perhatian calon pengunjung. Mengingat kerabat juga menjadi referensi tempat wisata, perancangan visual untuk souvenir juga sangat penting agar saat masyarakat tidak sengaja melihat souvenir yang dibawa kerabatnya dapat memancing tiga riset dari perilaku konsumen. Souvenir yang paling diminati yaitu kaos, topi, dan stiker. Responden ada yang menyebutkan bahwa dia tidak membeli souvenir karena desain yang dijual tidak bagus, hal tersebut menjadi fokus perancang agar desainnya diminati pengunjung.

Berdasarkan referensi warna yang digunakan adalah biru dan hijau yang berkesan asri dan sejuk. Tipografi yang digunakan script dan sans serif, serta ruang kosong yang digunakan cukup membuat mata nyaman.

