

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pariwisata di Kabupaten Wonosobo dengan berdasarkan 4 kategori objek pariwisata yaitu masyarakat-budaya, sejarah, alam, dan kuliner. Dalam proses pengumpulan data, penulis menerapkan pendekatan dengan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode 5W+1H dengan mengamati faktor internal dan eksternal objek penelitian.

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode pendekatan penelitian yang ditujukan untuk memahami fenomena, perilaku atau gejala seperti motivasi, persepsi, tindakan, dan lain sebagainya yang dialami oleh subjek atau objek penelitian secara menyeluruh. Metode ini melibatkan penggunaan bahasa, kata-kata, dan konteks yang alamiah sebagai deskripsi untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam [26]. Metode ini dipilih karena cocok dengan kebutuhan penulis dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

Penulis dalam melakukan penelitian melakukan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi objek-objek pariwisata di Kabupaten Wonosobo berdasarkan 4 aspek yaitu masyarakat-budaya, sejarah, alam dan kuliner

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

a. Obek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang akan diteliti oleh peneliti di tempat penelitian dilakukan [27]. Objek penelitian dapat diartikan sebagai himpunan elemen-elemen yang dapat berupa individu, organisasi atau barang yang akan menjadi fokus utama penelitian untuk mendapatkan data dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan terarah. [28]. Adapun objek dari penelitian ini adalah objek pariwisata di Kabupaten Wonosobo meliputi objek wisata budaya yaitu potong rambut gembel dieng, objek pariwisata sejarah candi Arjuna, objek pariwisata alam telaga warna, dan objek kuliner mie onklok.

b. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah suatu elemen, individu, atau organisme yang akan dijadikan sebagai sumber informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan data penelitian [29]. Pada hal ini subjek penelitian dapat disebut juga sebagai responden. Subjek yang digunakan pada penelitian ini para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Wonosobo dengan kategori generasi *millennial* dan gen Z.

3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merujuk pada sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data [30]. Jenis data ini adalah data yang berisikan hasil observasi penelitian secara langsung di lapangan dengan mengamati objek pariwisata di Kabupaten Wonosobo yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer juga dapat diperoleh dari hasil wawancara kepada subjek penelitian dan para pengurus atau pelaku objek wisata.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, sumber data dapat melalui orang lain atau dokumen [30]. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data yang diperoleh dari hasil survey dan statistik yang dikeluarkan oleh BPS Kabupaten Wonosobo serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.

3.1.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merujuk pada orang atau lembaga yang menjadi penyedia informasi terkait penelitian. Informan pada dasarnya adalah seseorang atau institusi lembaga yang dapat digunakan untuk memberikan data atau informasi tentang situasi dan kondisi tentang latar penelitian. Informan juga merupakan orang atau lembaga yang mengetahui permasalahan pada objek atau subjek yang akan diteliti [31]. Subjek yang menjadi informan pada penelitian ini adalah pihak pengelola dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Kabupaten Wonosobo.

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini lebih banyak menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi pustaka. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses bertukar informasi atau ide melalui pertemuan atau percakapan yang dilakukan oleh dua orang dengan metode tanya jawab, sehingga dapat mengerucutkan sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu [30]. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan informan penelitian yaitu kepala Dinas dan Kepala divisi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.

b. Observasi

Observasi adalah tindakan mengamati secara langsung suatu objek atau kejadian yang sedang berlangsung yang ada dilingkungan yang di observasi dengan melibatkan aktivitas perhatian terhadap kajian dan objek studi dengan menggunakan proses penginderaan [32]. Pada penelitian ini, peneliti melakukan proses observasi dengan mengamati pengunjung pada setiap objek penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk kepada metode yang digunakan untuk mengumpulkan data ke dalam bentuk catatan, literatur, dokumen, tulisan, angka, serta gambar yang mencakup laporan dan informasi yang mendukung proses penelitian [30]. Penulis mengolah dan mengkaji data yang diperoleh dari data statistik dan dokumen dari BPS dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo.

d. Studi Literatur

Studi literatur adalah proses dari serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data dengan cara mengkaji dan menelaah catatan, buku, laporan, literatur yang menyangkut dengan permasalahan yang diangkat peneliti [33]. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi literatur yang berasal dari data statistik BPS, jurnal artikel, dan tesis untuk memperoleh data terkait pariwisata di Kabupaten Wonosobo.

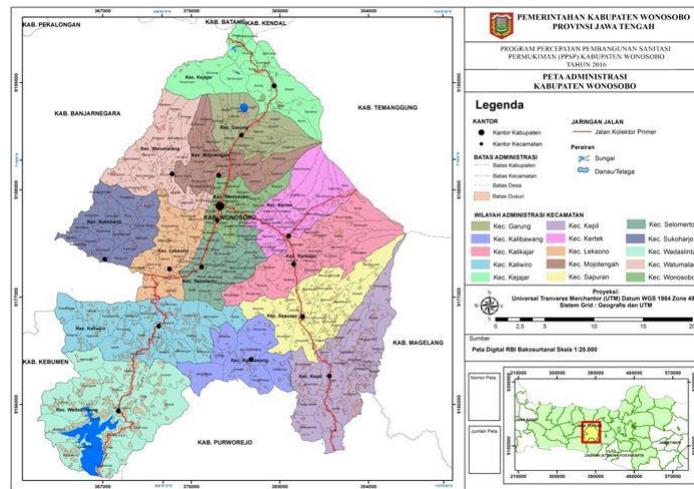
3.1.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kemampuan untuk menguraikan informasi menjadi bagian-bagian komponen, mengidentifikasi hierarki, dan keterkaitan antara ide dalam informasi tersebut sehingga informasi tersebut menjadi lebih tampak dan jelas. [34]. Dalam perancangan *art book* sektor *tourism* di Kabupaten Wonosobo, penulis menggunakan metode analisis 5W+1H yang merupakan metode analisis menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mencari inti pokok penelitian dan mengembangkan hasil penelitian. Metode ini terdiri dari unsur *what* (apa) untuk menjelaskan aspek atau pernyataan yang dapat menjawab pertanyaan, *who* (siapa) merujuk kepada orang-orang yang terlibat dalam peristiwa atau masalah penelitian, *when* (kapan) untuk mengidentifikasi tentang waktu terjadinya peristiwa, *where* (di mana) untuk mendeskripsikan tentang lokasi peristiwa atau kejadian berlangsung, *why* (mengapa) untuk menjelaskan alasan atau latar belakang peristiwa, *how* (bagaimana) untuk menguraikan proses peristiwa dan konsekuensinya. [35].

3.2 Identifikasi Data

3.2.1 Profil Daerah Kabupaten Wonosobo

Kabupaten Wonosobo adalah salah satu dari 35 kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kabupaten Wonosobo berjarak 120 km sebelah barat laut dari Ibu Kota Jawa Tengah, Semarang. Secara astronomi, Kabupaten Wonosobo terletak pada garis 70.11'.20" - 70.36'.24" Lintang Selatan (LS) dan garis 1090.44'.08" - 1100.04'.32" Bujur Timur (BT). Kabupaten ini memiliki 15 administrasi kecamatan dengan luas total wilayah 984,68 km² [1].



Gambar 3. 1 Peta Administrasi Kabupaten Wonosobo

Sumber: website.wonosobokab.go.id

Kabupaten Wonosobo memiliki keadaan topografi wilayah dengan daerah perbukitan dan pegunungan dengan persentase wilayah sebesar 56.37%. Lereng d Wonosobo memiliki kemiringan yang berkisar antara 15 - 40%. Ditinjau dari ketinggiannya, Kabupaten Wonosobo terletak pada ketinggian yang berkisar di antara 250 - 2.250 mdpl . Suhu rata-rata harian di Kabupaten Wonosobo berkisar 14,3 - 26,50 C, hal tersebut menjadikan Wonosobo memiliki suhu yang relatif dingin dan sejuk [1]. Hal tersebut menyebabkan *Dieng Plateau* atau Dataran Tinggi Dieng di Kabupaten Wonosobo terjadi fenomena munculnya es akibat dinginnya suhu yang terjadi. Suhu di Dieng cukup ekstrim karena pada dini hari suhu dapat mencapai 0 C, menyebabkan embun-embun yang hinggap di dedaunan pun berubah membeku.

3.2.2 Objek *Tourism* di Kabupaten Wonosobo

- a. Objek wisata masyarakat dan budaya “Ruwatan Rambut Gimbal Dieng”

Ruwatan rambut gimbal adalah proses upacara dalam pemotongan rambut gimbal pada anak berambut gimbal di Dieng. Ritual ini dipercaya oleh masyarakat Dieng untuk membersihkan anak yang memiliki rambut gimbal dari malapetaka dan kesialan yang terjadi pada anak tersebut. Menurut cerita rakyat dieng, anak berambut gembel di daerah tersebut merupakan keturunan Kyai Kolodete dan titipan dari Kanjeng Ratu Kidul, sehingga orang yang melakukan proses pemotongan rambut gimbal harus dilakukan oleh seseorang yang spesial [36]. Sebelum proses ritual, biasanya anak berambut gimbal akan mengajukan permintaan yang terkadang unik, walau begitu orang tuanya harus menuruti. Jika tidak, maka diyakini sang anak akan mengalami sakit-sakitan.



Gambar 3. 2 Proses Ruwatan Rambut Gimbal
Sumber: website.wonosobokab.go.id

Upacara ruwatan rambut gimbal dilakukan setiap tahun sekali pada tanggal satu Suro menurut Kalender Jawa. Dahulu ritual ini dilakukan secara mandiri, namun setelah adanya acara *Dieng Culture Festival* (DCF), upacara ruwatan rambut gimbal diselenggarakan secara massal sehingga menjadi lebih praktis dan meriah. DCF merupakan festival yang memiliki tema budaya yang bersinergi dengan unsur budaya masyarakat sekitar dan wisata alam Dieng. Pada upacara ruwatan rambut gimbal, terdapat beberapa rangkaian acara yang harus dilakukan terlebih dahulu seperti napak tilas, kirab budaya, jamasan, proses pencukuran anak rambut gimbal, dan diakhiri dengan acara pelarungan anak rambut gimbal. Proses upacara pemotongan berlokasi di kawasan candi arjuna Dieng, lalu menuju telaga warna untuk proses pelarungan hasil rambut gimbal yang telah dipotong. Proses upacara ini merupakan bagian dari festival *Dieng Culture Festival* sehingga dihadiri oleh para pengunjung dari berbagai macam daerah yang mengikuti rangkaian acara DCF.

b. Ojbek wisata sejarah “Candi Arjuna”

Dataran Tinggi Dieng memiliki situs kawasan candi yang cukup luas. Diperkirakan, kawasan objek wisata candi Arjuna ini memiliki luas 0,9 km² dan hanya sebagian kecil dari candi-candi tersebut yang sudah di direstorasi kembali. Kompleks Candi Arjuna merupakan area candi yang paling luas, dari candi-candi yang ada di sekitarnya [37]. Candi Arjuna ini berada di Karang Sari, Dieng Kulon, Jawa Tengah.

Candi Arjuna merupakan candi Hindu yang terletak di kawasan dataran tinggi Dieng. Candi ini termasuk bagian dari Kawasan Wisata Kompleks Candi Arjuna yang didalamnya terdapat beberapa candi lainnya seperti Candi Srikandi, Candi Semar, Candi Sembadra, dan Candi Puntadewa. Kawasan candi Arjuna diperkirakan merupakan salah satu candi tertua yang pernah ditemukan, dibangun oleh Dinasti Sanjaya dari Mataram pada abad 8 Masehi. Candi ini dibangun sebagai persembahan bagi umat Hindu di masa Mataram Kuno wangsa Sanjaya

[38]. Situs candi saat ini dijadikan sebagai situs objek wisata dan sejarah di kawasan dataran tinggi Dieng.



Gambar 3. 3 Candi Arjuna Dieng
Sumber: www.nativeindonesia.com

Komplek candi Arjuna juga dimanfaatkan sebagai tempat menyelenggarakan *event-event* pariwisata dan kebudayaan di Dieng. Salah satunya menjadi tempat dilakukannya upacara ruwatan rambut gimbal dalam rangkaian event *Dieng Culture Festival* yang dihadiri oleh banyak pengunjung pada *event* tersebut. Pada kompleks kawasan candi Arjuna juga terdapat museum yang dinamakan museum Kailasa. Museum ini memamerkan banyak peninggalan purbakala yang ditemukan di Dieng, museum ini juga memberikan informasi tentang sejarah terkait Dataran Tinggi Dieng.

c. Objek wisata “Telaga Warna”

Telaga Warna adalah salah satu objek wisata alam yang cukup populer di kawasan Dataran Tinggi Dieng, Kabupaten Wonosobo. Asal usul nama Telaga Warna berasal dari keunikan dari fenomena alam yang terjadi di telaga tersebut, fenomena yang terjadi adalah perubahan warna air yang terjadi di Telaga Warna[39]. Warna air di Telaga Warna sering berubah menjadi hijau, kuning, atau bercampur. Fenomena ini bisa terjadi karena pantulan sinar matahari yang bertemu dengan air di telaga

yang mengandung kadar sulfur cukup tinggi. Telaga ini berada di ketinggian 2000 mdpl dan memiliki luas sekitar 0,4 km². Wilayah di sekitar telaga warna dikelilingi oleh pemandangan dari bukit-bukit tinggi di sekitar telaga tersebut yang menambah keindahan dan pesona alam dari Telaga Warna.



Gambar 3. 4 Telaga Warna
Sumber: disparbud.wonosobokab.go.id

Telaga warna ini menjadi salah satu tempat untuk singgah terbaik ketika sedang melakukan wisata atau *healing* di Kabupaten Wonosobo. Telaga warna menawarkan pemandangan yang asri lengkap dengan pepohonan hamparan danau berwarna unik yang tenang, sehingga cocok untuk menjadi tempat piknik bagi para pengunjung atau wisatawan.

d. Objek wisata kuliner “Mie Ongklok Longkrang”

Mie ongklok adalah hidangan dengan bahan dasar mie rebus, kol, kucai, dan dilumuri dengan kuah kental berwarna coklat yang dinamakan *loh* yang merupakan hidangan asli Wonosobo. Asal-usul nama mie ongklok berasal dari pembuatannya yaitu dengan cara dicelupkan-celupkan atau dalam bahasa jawa disebut diongklok-ongklokkan ke dalam air mendidih pada saat proses perebusan [40]. Ongklok ini adalah semacam sendok yang berbentuk keranjang kecil yang terbuat dari anyaman bambu yang digunakan kedalam proses perebusan mi. Salah satu restoran legendaris di Wonosobo yang menyediakan hidangan mie ongklok yaitu restoran mie ongklok longkrang.



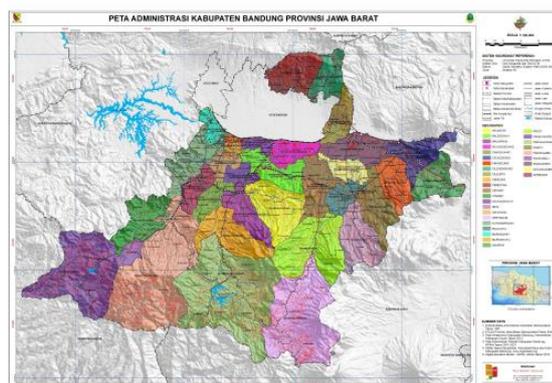
Gambar 3. 5 Mie Ongklok Longkrang
Sumber: [cookpad.com/id/resep/14653454-mie-ongklok-wonosobo](https://www.cookpad.com/id/resep/14653454-mie-ongklok-wonosobo)

Mie ongklok longkrang berdiri pada tahun 1975 yang saat ini dikelola oleh pemilik generasi ke-2 yaitu Pak Waluyo. Restoran Mie Ongklok ini merupakan salah satu restoran mie ongklok tertua di kabupaten wonosobo. Lokasinya dari restoran mie ongklok ini berada di jalan Pasukan Ronggolawe No.14, Longkrang, Wonosobo. Lokasinya cukup strategis karena sejalur dengan lintas jalan ketika akan menuju ke Dataran Tinggi Dieng.

Restoran ini menjadi salah satu objek kuliner favorit di Kabupaten Wonosobo baik lokal atau pun mancanegara. Pak Waluyo mengatakan restoran mie ongkloknya mulai terkenal semenjak turis asing yang menempelkan stiker tripadvisor di restorannya. Tripadvisor adalah sebuah perusahaan perjalanan online yang berasal dari Amerika Serikat yang mengelola situs web dan aplikasi seluler yang berfokus pada konten yang dibuat oleh pengguna serta platform daring yang berkaitan dengan perjalanan dan wisata. Semenjak itu restorannya mulai ramai oleh turis asing dan nusantara hingga diliput oleh beragam media. Saat ini restoran mie ongklok pak waluyo menjadi salah satu objek kuliner wonosobo yang direkomendasikan oleh banyak biro atau agen wisata ketika berkunjung ke Wonosobo.

Menurut hasil wawancara dengan Pak Waluyo dan hasil observasi di restoran mie ongkloknya, para pengunjung yang datang ke restoran didominasi oleh para turis yang sedang berkunjung ke Wonosobo dengan tujuan untuk berlibur di dataran tinggi dieng. Biasanya rombongan turis ini akan ramai berkunjung ke restoran Mie Ongklok Longkrang pada hari *weekend* dimulai dari hari jum'at sampai minggu. Pengunjung didominasi oleh kategori wisatawan keluarga dengan mayoritas golongan generasi X atau generasi Boomer. Para wisatawan ini berasal dari luar kota yang mayoritas berasal dari daerah diluar provinsi jawa tengah seperti Jakarta, Semarang, purwokerto, temanggung dan lainnya.

3.2.3 Studi Komparasi Objek Wisata di Bandung



Gambar 3. 6 Peta Administrasi Kabupate Bandung

Sumber://petatematikindo.wordpress.com/2014/12/07/administrasi-kabupaten-bandung)

Secara administratif Kabupaten bandung berada di Provinsi Jawa tengah yang memiliki luas wilayah 1.762 km². Kabupaten Bandung memiliki topologi yang sebagian wilayahnya berada diantara bukit-bukit dan pegunungan dengan ketinggian rata-rata 800 mdpl dan puncak tertingginya adalah Gunung Patuha dengan ketinggian 2.334 mdpl. suhu rata-rata Kabupaten Bandung berkisar antara 19°C - 24°C. Secara administratif, kabupaten ini memiliki 31 kecamatan, 266 Desa dan 9 Kelurahan [41]. Bandung merupakan salah satu daerah favorit healing para

generasi muda saat ini dengan total wisatawan sebanyak 6.5 juta pengunjung, sehingga memiliki beragam pilihan objek wisata yang digemari oleh para generasi muda [4]. Bandung memiliki berbagai macam pilihan objek *tourism* meliputi wisata budaya, sejarah, alam, kuliner dan lain sebagainya.

Bandung memiliki objek wisata alam yang menyuguhkan pemandangan yang indah yang cocok untuk melepas penat para wisatawan yang berkunjung di Bandung. Salah satu objek alam di Bandung yaitu objek wisata Kawah Putih.



Gambar 3. 7 Kawah Putih
Instagram@kawahputih_official

Kawasan Kawah Putih ini adalah bagian dari wilayah kawah Gunung Patuha. Kawah ini terletak di Desa Alam Endah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Area kawasan Kawah Putih seluas 10 ha yang berada di ketinggian 2.400 mdpl. Kawah ini merupakan danau asam dengan tingkat keasaman sekitar 0,5 – 1,3 PH. Perubahan warna pada kawah ini dipengaruhi oleh kandungan sulfur, suhu, dan keadaan oksigen, sehingga warna dari kawah ini dapat berubah menjadi warna putih kebiruan atau kehijauan. Warna pasir dikawah ini juga berwarna putih sehingga menambah keindahan dari kawasan kawah putih. Secara karakteristik, Kawah Putih mirip dengan objek wisata telaga warna di Dieng

dengan menyuguhkan keindahan dari danau yang memiliki warna yang unik serta dikelilingi oleh keindahan hutan alam.

Selain objek wisata alam, Bandung juga menawarkan objek wisata sejarah yang sudah cukup terkenal di Indonesia yaitu Gedung Sate. Gedung ini adalah salah satu objek wisata populer di Bandung dengan memiliki ciri khas yang berupa atap yang menyerupai sate. Gedung ini memiliki corak arsitektur yang unik, sehingga menjadikan Gedung Sate sebagai salah satu ikon Jawa Barat. Gedung ini juga memiliki museum yang terletak di lantai dasarnya, museum ini berisikan tentang sejarah Kota Bandung hingga pembangunan Gedung Sate.



Gambar 3. 8 Gedung Sate
Sumber: www.bandung.go.id

Objek wisata kuliner di Bandung juga tidak kalah dibandingkan dengan daerah lain. Bandung menawarkan beberapa kuliner favorit dan legendaris, salah satunya adalah Mie Kocok Bandung. Mie Kocok Bandung terdiri atas mie kuning yang disajikan dengan kuah kaldu sapi kental yang diberi irisan kikil, tauge, dan bakso. Mie ini merupakan kuliner lintas generasi di Bandung yang populer, nama kocok diperoleh dari proses memasak mie yang mengocok-ngocok mie kedalam wadah logam yang berlubang kedalam air panas



Gambar 3. 9 Mie Kocok Bandung
Sumber: Instagram@alunrahma

Penulis menggunakan Kabupaten Bandung sebagai objek komparasi terhadap Kabupaten Wonosobo dikarenakan Kabupaten Bandung memiliki beberapa kesamaan dengan Kabupaten Wonosobo. Secara geografis dan topologi, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Wonosobo memiliki persamaan seperti dianugrahi dengan wilayah pegunungan dan perbukitan, sehingga memiliki suasana yang mirip atau serupa. Hal tersebut menyebabkan objek wisata yang ditawarkan tidak terlalu jauh berbeda. Oleh karena itu, penulis menjadikan Kabupaten Bandung sebagai studi komparasi yang cukup sebanding dengan Kabupaten Wonosobo.

3.2.4 Studi Kompetitor Media Promosi

- a. Perancangan media promosi objek wisata Kabupaten Wonosobo melalui Instagram @disparbudwonosobo



Gambar 3. 10 Profil Instagram @disparbudwonosobo
Sumber : [instagram.com/disparbudwonosobo](https://www.instagram.com/disparbudwonosobo)

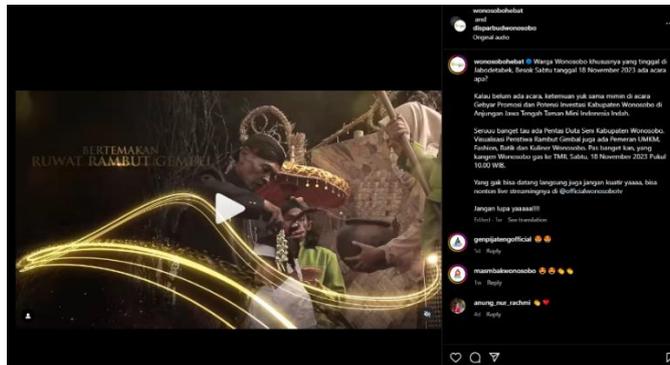
Media sosial telah menjadi salah satu platform favorit untuk mempromosikan sektor pariwisata. Kabupaten Wonosobo menggunakan platform media sosial Instagram sebagai salah satu bentuk promosi daerahnya, dengan nama @disparbudwonosobo yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo. Instagram tersebut telah memiliki 16 ribu pengikut dan sudah memposting sebanyak 2.131 konten. Konten yang terdapat pada platform Instagram tersebut berisikan tentang program dinas Wonosobo, promosi event-event dan festival di Wonosobo, dan juga promosi objek promosi di Wonosobo dalam bentuk poster, konten, infografis, dan video dalam bentuk digital. Media sosial Instagram ini memiliki fungsi untuk memperkenalkan Kabupaten Wonosobo kepada khalayak luas dari penjuru Indonesia, dengan tujuan untuk menarik wisatawan.



Gambar 3. 11 Poster Instagram Java Ballon Attraction 2023
Sumber : [instagram.com/disparbudwonosobo](https://www.instagram.com/disparbudwonosobo)

Konten pada Instagram @disparbudwonosobo diisi dengan perpaduan antara fotografi, *copywriting*, videografi, dan desain yang diposting pada *feeds* mereka. Dalam beberapa postingan, terdapat poster yang mempromosikan *event* atau festival yang akan diadakan di Wonosobo. Dalam poster tersebut terdapat nama event, foto, tanggal acara, list acara, dan sumber informasi lebih lanjut. Keuntungan metode promosi ini adalah

penyampaian pesan dan informasi secara langsung dan mudah dimengerti, juga dapat di sebarluaskan secara online sehingga menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 3. 12 Video Promosi Wisata Kabupaten Wonosobo
Sumber : [instagram.com/disparbudwonosobo](https://www.instagram.com/disparbudwonosobo)

Pada intagram @disparbudwonosobo juga memposting konten promosi dalam bentuk video instagram reels. Pada instagram reels tersebut, berisi video tentang promosi dan pengenalan objek wisata dan budaya di Wonosobo, dokumentasi event dan festival, dan lain sebagainya. Penggunaan konten video ini memberikan variasi konten yang diunggah di platform instagram tersebut, yang diharapkan dapat menaikkan *traffic views* pada instagram milik DISPARBUD Wonosobo tersebut.



Gambar 3. 13 Feeds Instagram @disparbudwonosobo
Sumber : [instagram.com/disparbudwonosobo](https://www.instagram.com/disparbudwonosobo)

Dengan beragam bentuk promosi yang diunggah di platform instagram milik DISPARBUD, dapat menyentuh beragam audiens dengan pendekatan bentuk media yang beragam sehingga menaikan potensi untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Wonosobo. Akan tetapi, pengaturan feeds pada konten @disparbudwonosobo menjadi tidak teratur dan berantakan. Feeds pada instagram @disparbudwonosobo juga tidak memiliki tema dan identitas brand sehingga berantakan dan sering berubah-ubah. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan bagi pengguna instagram yang baru mengakses profil instagram tersebut. Dengan kurangnya penantaan desain dan identitas brand, dapat menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam platform instagram dalam mempromosikan objek wisata. Hal ini terlihat dari rata-rata likes pada postingan akun instagram tersebut yang hanya mencapai ratusan likes, sehingga tidak dapat memaksimalkan platform instagram yang sudah memiliki banya pengguna aktif tersebut.

b. Perancangan media promosi objek wisata Dieng Plateu Kabupaten Wonosobo dengan media brosur oleh TOURDIENG.ID



Gambar 3. 14 Brosur paket wisata Dieng Plateau oleh TOURDIENG.ID
Sumber: <https://tourdieng.id/>

Brosur yang dipublikasikan oleh tourdieng.id untuk mempromosikan paket wisata di Kabupaten Wonosobo, tepatnya di kawasan Dieng Plateau. Tourdieng.id adalah perusahaan berbasis jasa pelayanan paket wisata yang legal di Dataran Tinggi Dieng, Jawa Tengah. Pada brosur tersebut, menampilkan paket penawaran wisata di Kawasan Dieng *Plateau* dengan mencantumkan nama jasa, jenis layanan, jadwal *trip*, dan kontak untuk informasi lebih lanjut.

Desain pada brosur tersebut menampilkan beberapa foto dari kawasan Dieng *Plateau* yang dipadukan dengan *copywriting*. Tujuan dari brosur tersebut adalah untuk memperkenalkan objek wisata di Kabupaten Wonosobo sekaligus menawarkan paket perjalanan yang disediakan oleh tourdieng.id. Fungsi dari brosur tersebut pada dasarnya adalah untuk memberikan informasi penting kepada audiens dengan cara yang singkat dan menarik. Akan tetapi, karena desain pada brosur tersebut tidak terlalu unik dan terkesan seperti kebanyakan brosur wisata, menyebabkan brosur tersebut menjadi tidak menarik bagi audiens yang tidak membutuhkan atau bukan target sasaran. Brosur tersebut hanya menampilkan sedikit informasi terkait objek wisata yang ditawarkan, brosur tersebut juga hanya sebagai media penghubung yang digunakan untuk menari audiens mengakses website mereka yang memiliki lebih banyak fitur. Hal ini mengakibatkan tidak adanya identitas brand yang ditampilkan sehingga dapat menurunkan sifat persuasif dari tujuan media promosi.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Analisis 5W + 1H

- a. *What* (Apa pokok permasalahan dalam penelitian ini?)

Masih banyak generasi muda di Indonesia saat ini yang belum menjadikan Wonosobo sebagai salah satu pilihan favorit mereka dalam aktivitas *healing* mereka. Hal ini disebabkan kurangnya promosi dengan pendekatan yang lebih relevan.

- b. *Who* (Siapa yang menjadi target utama dalam perancangan ini?)

Target audiens dari perancangan *art book* sektor *tourism* di Kabupaten Wonosobo adalah para generasi muda di Indonesia. Para generasi muda dibagi kedalam generasi *millennial* dan gen *Z* yang merupakan mayoritas populasi penduduk di Indonesia saat ini.

- c. *When* (Kapan Waktu yang tepat untuk mempublikasikan *art book*?)

Waktu yang paling tepat untuk mempublikasikan *art book* ini yaitu pada *work season* atau *weekdays*. Hal ini dikarenakan ketika akan berlibur atau *travelling*, dibutuhkan waktu untuk menyusun rencana dan jadwal agar dapat menyesuaikan dengan hari libur para generasi muda ini.

- d. *Where* (di mana audiens perancangan *art book* ini?)

Target audiens dari perancangan ini adalah para generasi muda yang berdomisili di kota-kota besar atau kota metropolitan. Hal ini dikarenakan fenomena *healing* banyak terjadi di daerah atau kota-kota besar di Indonesia yang diakibatkan oleh tingkatan stress yang dialami orang-orang di kota besar.

- e. *Why* (Kenapa *art book* menjadi media untuk mempromosikan sektor wisata untuk generasi muda?)

Karena *art book* bersifat fleksibel sehingga pendekatan kepada generasi muda dapat disesuaikan, mulai media dan isi konten dapat dirancang sedemikian rupa agar cocok dengan fenomena, karakteristik, dan *trend* yang tengah terjadi di generasi muda saat ini.

- f. *How* (Bagaimana cara audiens untuk mengenalkan objek wisata di Kabupaten Wonosob?)

Audiens dapat mengenal pariwisata di Kabupaten Wonosobo melalui *art book*. *art book* ini akan berisikan opini, *review*, *quote*, dan *artwork* tentang pariwisata di Kabupaten Wonosobo kedalam bentuk metafora, kiasan, personifikasi, alegori, pleonasme, dan perifrasi yang relevan dengan karakteristik dari fenomena *self healing* generasi muda saat ini.

3.3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari variabel *strenghts*, *weakness*, *opportunity*, dan *opportunity*. Metode analisis ini ditujukan untuk memahami lebih dalam dengan objek yang dianalisis, sehingga dapat menemukan keunikan dari objek yang dianalisis. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis SWOT tentang media *art book*, platform media sosial instagram @disparbudwonosobo, dan brosur tourdieng.id sebagai media promosi objek wisata di Kabupaten Wonosobo. Penulis memilih media sosial instagram dan brosur sebagai komparasi dari media *art book*, karena media tersebut cukup sering digunakan dalam mempromosikan objek wisata di Indonesia.

Tabel 3. 1 Tabel Analisis SWOT

SWOT	<i>Art Book</i>	Instagram @disparbudwonosbo	Brosur TOURDIENG.ID
S	1. <i>Art book</i> dapat bersifat fleksibel sehingga dapat diadaptasi untuk berbagai format dan ukuran, memungkinkan eksperimen dan kreativitas lebih lanjut.	1. Instagram dapat menampilkan gambar dan video, sehingga dapat memberikan visualisasi yang kuat tentang objek wisata.	1. Brosur dapat memberikan informasi rinci tentang objek wisata, fasilitas, dan kegiatan yang tersedia. 2. Media promosi brosur terbilang cukup

	<p>2. <i>Art book</i> dapat menggabungkan ilustrasi dengan informasi, sehingga dapat memberikan pengalaman yang menarik bagi pembaca.</p> <p>3. Format <i>art book</i> memiliki kapasitas untuk dapat membangun narasi atau cerita, sehingga dapat menciptakan hubungan emosional.</p>	<p>2. Instagram menyediakan fitur interaktif seperti komentar, like, dan direct messages yang memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan penyedia objek wisata.</p> <p>3. Instagram menyediakan platform pemasaran berbayar yang dapat membantu dalam mengarahkan promosi ke target audiens yang spesifik.</p>	<p>fleksibel dalam format bentuk dan ukuran, sehingga mobilitas dari media ini cukup baik.</p> <p>3. Brosur dapat dengan mudah dibawa dan dibagikan oleh wisatawan potensial.</p>
W	<p>1. Biaya produksi dari <i>art book</i> cukup tinggi tergantung pada kualitas bahan dan metode produksi yang digunakan.</p> <p>2. <i>Art book</i> mungkin memiliki jangkauan distribusi yang segmented dan memiliki tempatnya tersendiri, sehingga dapat membatasi potensi jangkauan audiens yang beragam.</p>	<p>1. Instagram memiliki batasan pada durasi video dan ukuran gambar, yang dapat membatasi kemampuan untuk menyampaikan informasi detail tentang objek wisata.</p> <p>2. Persaingan konten atau materi informasi cukup sengit untuk dapat menonjol, karena terdapat jutaan postingan setiap harinya di Instagram.</p> <p>3. Pada instagram @disparbudwonosobo</p>	<p>1. Brosur memiliki keterbatasan ruang atau media dalam menyampaikan informasi, sehingga tidak semua detail dapat disertakan.</p> <p>2. Brosur dari tourdieng.id tersebut hanya menampilkan sedikit informasi sehingga tidak dapat memberikan gambaran umum terkait objek wisata yang ditawarkan.</p>

		<p>tidak terlalu memperhatikan desain <i>feeds</i> dan identitas brand, sehingga terkesan berantakan dan tidak unik yang menyebabkan tidak dapat bersaing dengan konten kreatif lainnya di Instagram</p>	<p>3. Dengan kurangnya informasi yang ditampilkan, dapat mengurangi potensi persuasif dari media promosi.</p>
O	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan mengikuti tren, fenomena, dan minat saat ini dalam seni dan kreativitas dapat meningkatkan daya tarik objek wisata. 2. <i>Art book</i> menjadi media yang cukup anti <i>mainstream</i> sehingga dapat lebih mencolok dan tidak biasa dibandingkan dengan media <i>mainstream</i> lainnya. Hal ini dapat menarik perhatian audiens dengan lebih efektif dan meningkatkan daya ingat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memanfaatkan <i>public figure</i> dan <i>Influencer</i> untuk mempromosikan objek wisata yang umum digunakan dalam platform instagram, dapat meningkatkan <i>traffic</i>. 2. Karena fokus utama Instagram adalah gambar dan video, destinasi wisata harus bersaing dengan konten visual yang sangat beragam, membuatnya sulit untuk menonjol di tengah persaingan yang cukup sengit. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brosur dapat didistribusikan di berbagai lokasi wisata, hotel, dan pusat informasi, mencapai audiens yang beragam. 2. Brosur tourdieng.id tersebut dapat dipublikasikan secara online dan offline sehingga berpotensi meraup berbagai macam golongan audiens
T	<ol style="list-style-type: none"> 1. sulit untuk mengukur efektivitas dari media <i>art</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan algoritma Instagram dapat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi dapat

	<p><i>book</i> secara langsung dampak promosi <i>art book</i> terhadap kunjungan wisata tanpa alat pengukuran yang tepat.</p> <p>2. Persaingan dengan media digital seperti situs web, video, dan aplikasi perjalanan dapat mengurangi dampak <i>art book</i> sebagai media promosi.</p> <p>3. Jika distribusi terbatas, <i>art book</i> mungkin tidak dapat mencapai audiens yang luas.</p>	<p>memengaruhi visibilitas konten, sehingga objek wisata mungkin tidak selalu tampil di feed pengguna.</p> <p>2. Banyak <i>platform</i> bisnis dan objek wisata yang bersaing untuk mempromosikan kepentingannya di Instagram, sehingga penggunaan Instagram bisa menjadi lebih sulit untuk membedakan diri.</p> <p>3. Review, komentar, atau ulasan negatif dan buruk yang bersifat subjektif dapat dilihat secara langsung, sehingga dapat membentuk sudut pandang yang negatif secara tidak langsung</p>	<p>membuat media brosur menjadi kurang relevan dibandingkan dengan media promosi digital.</p> <p>2. Peningkatan penggunaan ponsel pintar dan perangkat nirkabel dapat membuat brosur tradisional terasa ketinggalan zaman, karena brosur dapat disematkan pada media digital seperti instagram.</p>
--	--	---	---

3.3.1 Unique Selling Point

Unique Selling Point dari perancangan *art book* sektor *tourism* di Kabupaten Wonosobo ini adalah media *art book* dapat menyajikan cerita atau membangun narasi dari sektor pariwisata di Kabupaten Wonosobo, media ini dapat menggunakan pendekatan secara emosi yang relevan dengan karakteristik generasi muda saat ini. Media *art book* juga cukup unik karena merupakan media yang jarang digunakan sebagai media promosi objek wisata, sehingga media ini dapat

memiliki *spotlight* tersendiri dalam mempromosikan objek wisata di Kabupaten Wonosobo. Berbeda dengan media promosi lain yang sudah memiliki banyak persaingan yang cukup sengit, sehingga cukup sulit dalam mengambil perhatian dari target audiens.

3.3.2 Positioning

Positioning media *art book* dalam promosi objek pariwisata di Kabupaten Wonosobo adalah sebagai media yang menggunakan pendekatan emosional yang cocok dengan karakteristik generasi muda pada fenomena *healing* saat ini. *Art book* ini mempromosikan objek pariwisata di Wonosobo dengan pendekatan emosional dengan metode *soft selling*, berbeda dengan media promosi pada umumnya yang menggunakan pendekatan dengan mempromosikan secara langsung pemandangan, lokasi, harga yang ditawarkan dari objek wisata tersebut.

3.4 Target Market

3.4.1 Target Market dan Target Audiens

Target market pada perancangan ini yaitu :

a. Demografi

Usia	: 15 – 39 tahun
Pendidikan	: SMA keatas
Kelas sosial	: Kelas sosial menengah ke atas
Pekerjaan	: Pekerja kantoran

b. Geografis

Domisili	: Kota-kota besar atau metropolitan
Lingkungan	: Daerah dengan tingkat perekonomian tinggi

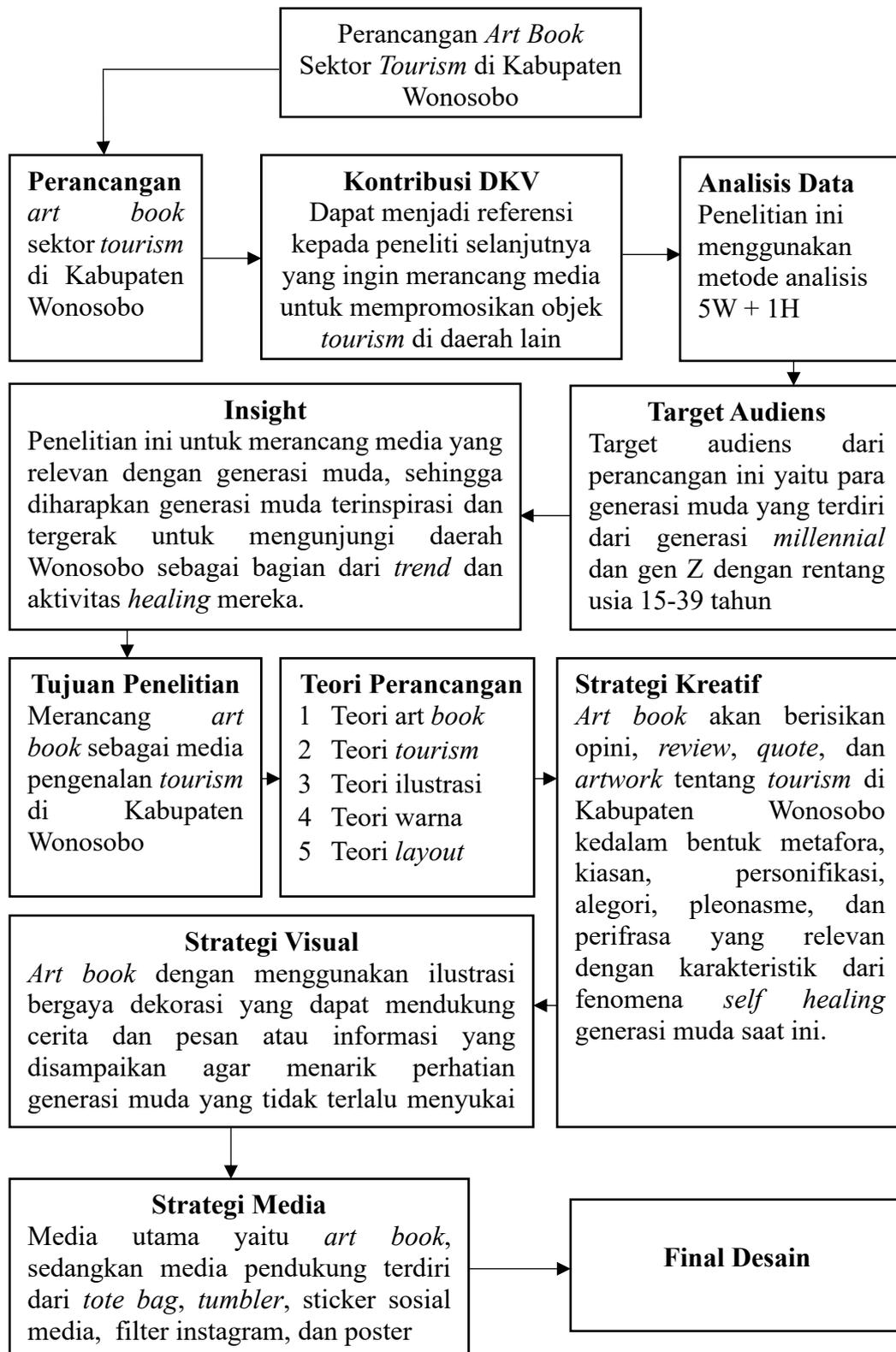
c. Psikografis

Hobi	: Traveling, olahraga, dan membaca
Perilaku	: Pekerja keras, emosional, dan FOMO
Aktivitas	: Padat dengan kegiatan pekerjaan
Gaya hidup	: Konsumtif, aktif bersosial media, dan <i>work life balance</i>

3.4.2 *Insight*

Dengan *art book* sektor *tourism* di Kabupaten Wonosobo yang berisikan opini, *review*, *quote*, dan *artwork* tentang pariwisata di Kabupaten Wonosobo dengan format yang berkaitan *trend self healing* yang ada di generasi muda saat ini, diharapkan generasi muda terinspirasi dan tergerak untuk mengunjungi daerah Wonosobo atau setidaknya mengetahui dan *aware* terhadap Wonosobo sebagai salah satu pilihan *healing* mereka.

3.5 Kerangka Penelitian



Bagan 1. 1 Bagan Kerangka penelitian

3.6 Jadwal Kegiatan

Tabel 3. 2 Tabel Jadwal Kegiatan

Kegiatan	Bulan											
	September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengumpulan data												
Pengolahan data												
Analisis hasil												
Pembuatan laporan												