

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang proses dan metode yang digunakan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam proses perancangan website wisata Purbasari Pancuran Mas. Bab ini akan menjadi aspek pendukung proses penelitian yang mencakup metode penelitian, identifikasi data, kerangka penelitian.

3.1.1 Jenis Pendekatan

Menurut Soetrisno Hadi, metode penelitian adalah suatu upaya untuk menemukan solusi atau melengkapi kekurangan yang ada, melakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap informasi yang telah ada, mengembangkan dan memperluas pengetahuan, serta menguji validitas dari informasi yang mungkin masih diragukan kebenarannya. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk penelitian ini.

Basrowi & Suwandi (2008: 2) menyatakan bahwa melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan pengalaman yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif melibatkan peneliti, memungkinkan pemahaman terhadap konteks, situasi, dan setting fenomena alami yang sedang diteliti [14]. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan fokus pada deskripsi yang rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks alami (*natural setting*). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apa yang sebenarnya terjadi menurut realitas di lapangan studi. Penulis dapat menganalisis topik tertentu secara mendalam dan terperinci menggunakan metodologi kualitatif karena penelitian ini mengeksplor fenomena yang terjadi di Purbasari Pancuran Mas dari segi

desain komunikasi visual. Dengan demikian, peneliti memiliki keleluasaan untuk mencari informasi dan mengumpulkan data yang lebih terperinci mengenai berbagai aspek yang diperlukan untuk kepentingan penelitian.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran dan informasi yang lebih baik dan lebih lengkap, serta memungkinkan untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, penulis memilih lokasi penelitian atau tempat di mana penelitian akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di lokasi atau objek yang berada di wisata Purbasari Pancuran Mas Purbalingga, yang terletak di Desa Purbayasa, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga 53372. Pengambilan lokasi penelitian ini didasari oleh beberapa pertimbangan yang nantinya dijadikan pijakan oleh penulis. Dengan pemilihan lokasi wisata Purbasari Pancuran Mas, penulis merasa bahwa wisata tersebut layak untuk dijadikan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 hingga Desember 2023.

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai protokol studi untuk mendapatkan data yang relevan. Data dapat dikumpulkan dalam berbagai konteks, dari berbagai sumber, dan dalam berbagai metode.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

a. observasi

Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di kawasan objek

wisata Purbasari Pancuran Mas untuk menerapkan website sebagai media promosi.

b. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan informasi untuk penelitian ini adalah melalui wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengidentifikasi masalah secara lebih terbuka, dengan meminta pendapat, ide, atau terobosan kepada informan dalam menangani masalah yang ada.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi atau berkontribusi pada keakuratan, kebenaran, dan informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan yang sudah ada di lapangan. Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data-data yang telah didokumentasikan.

3.1.4 Metode Analisis Data

Menurut Spradley, analisis data adalah proses sistematis untuk mencari dan mengorganisasi data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengorganisasian data ke dalam kategori, pemecahan data menjadi unit-unit, sintesis, pengembangan pola, pemilihan elemen penting untuk dipelajari, dan penarikan kesimpulan. Tujuannya adalah agar hasil analisis dapat dipahami dengan mudah, baik oleh peneliti sendiri maupun oleh pihak lain. Pendekatan analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini. Analisis SWOT dilakukan dengan cara menganalisis hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor diantaranya *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (ancaman) yang dijelaskan sebagai berikut.

a. *Strength*, Merupakan sumber daya, yang dalam kata lain disebut sebagai resources, kemampuan, atau keterampilan yang dimiliki

oleh suatu perusahaan dan memberikan keunggulan relatif terhadap pesaingnya.

- b. *Weakness*, adalah kendala sumber daya di perusahaan yang mempengaruhi kapasitas dan kemampuan yang berdampak langsung pada tingkat kinerja organisasi.
- c. *Opportunity*, adalah keadaan yang menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu contoh peluang bisnis adalah kemajuan teknologi yang meningkatkan interaksi perusahaan dengan pelanggannya.
- d. *Threats*, adalah keadaan yang tidak diinginkan atau tidak membantu Perusahaan.

3.2 Identifikasi Data

3.2.1 Data Lapangan

a. Profil Instansi

Nama Instansi : Purbasari Pancuran Mas

Pengelola : Purbasari *Group*

Sosial Media : @PurbasariPancuranMasOfficial

Alamat : Jl. Raya Purbayasa, RT.03/RW.02, Desa Purbayasa,
Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga, Jawa
Tengah 53372.

Telepon : 082133245665

b. Sejarah Berdirinya Wisata Purbasari Pancuran Mas

Awal berdirinya wisata Purbasari Pancuran Mas bermula dari hobi mengumpulkan ikan, mulai dari yang berukuran kecil hingga berukuran besar. Di antara koleksinya, terdapat ikan raksasa seperti Arapaima Gigas yang berasal dari sungai Amazon. Pada tahun 1993,

Bapak H. Sarimun Purwanto mengambil inisiatif untuk memanfaatkan hobinya ini sebagai sarana pembelajaran, terutama terkait dengan jenis ikan tawar. Usaha ini mendapat dukungan dari keluarga dan pemerintah daerah setempat. Usaha keras beliau akhirnya terwujud dengan dibukanya Wisata Purbasari Pancuran Mas oleh Bupati Purbalingga Bapak Triyono Budi Sasongko pada tahun 2001. Pada awalnya wisata ini dikenal karena koleksi ikan raksasa Arapaima Gigas, namun seiring berjalannya waktu perencanaan pembangunan terus dilakukan. Pada tahun 2011 Purbasari Pancuran Mas melakukan penambahan wahana berupa wisata air Telaga Fulus. Selanjutnya pada tahun 2015 Purbasari Pancuran Mas menghadirkan wahana baru berupa Planet Aquarium Toyoshuka yang memberikan sensasi baru bagi pengunjung. Dan pada tahun 2019 Purbasari Pancuran Mas menyiapkan wahana baru lagi berupa Masjid Apung yang dibangun di tepi Telaga Fulus. Saat ini fasilitas dan wahana yang disediakan Purbasari Pancuran Mas cukup banyak. Seiring dengan perkembangan fasilitasnya, pada tahun 2010 harga tiket yang mulanya Rp. 18.000, saat ini mengalami perubahan kenaikan harga yaitu sebesar Rp.25.000

c. Hasil Observasi

Purbasari Pancuran Mas memiliki lokasi strategis yang terletak di sepanjang Jalan Raya Purbayasa yang sering dilewati kendaraan. Wisata ini dilengkapi dengan area parkir yang luas dan 7 loket masuk yang berjejer. Saat memasuki wisata Purbasari Pancuran Mas melalui pintu depan, pengunjung akan disambut dengan kolam ikan dan *River World*. Di sebelah kanan pintu masuk dan loket terdapat Masjid Apung yang berada di tepi Telaga Fulus. Terdapat juga fasilitas tempat duduk dan kantin untuk kenyamanan pengunjung. Di dalam wisata ini, terdapat

banyak *booth* makanan ringan yang tersebar mulai dari bagian depan hingga belakang.

Di area wisata ini terdapat persimpangan yang mengarah ke berbagai tempat, seperti ke kanan menuju Telaga Fulus dan pintu keluar, ke kiri menuju *waterboom*, dan lurus menuju Istana Burung. Tersedia pula taman dan toilet umum untuk pengunjung. Di dalam area wisata Purbasari Pancuran Mas juga terdapat *cottage* sebagai penginapan dan aula tertutup yang dapat disewa. Area sekitarnya dihiasi dengan pepohonan dan tanaman bunga yang indah. Bagian belakang wisata ini dilengkapi dengan wahana permainan untuk anak-anak, Konversi Rusa, dan Diorama Satwa.

d. Hasil Wawancara.

1. Data Primer

Kepala pimpinan wisata Purbasari Pancuran Mas, Bapak Junjung, S.E., menjelaskan bahwa wisata ini dibangun di atas lahan seluas 8 hektar. Purbasari Pancuran Mas merupakan wisata edukasi yang terkenal sebagai Akuarium Raksasa dan satu-satunya di Purbalingga. Salah satu daya tarik utama wisata ini adalah koleksi ikan *Arapaima Gigas* yang memiliki panjang 2 meter hingga 2,5 meter dengan berat mencapai 200 kg. Menurut Bapak Junjung, keberadaan Akuarium Raksasa ini memukau pengunjung dengan keindahan ekosistemnya yang meliputi beragam ikan air tawar dalam berbagai ukuran. Pada tahun 2010, tarif masuk wisata ini adalah Rp. 18.000, namun seiring berjalannya waktu dan pengembangan objek wisata, tarif masuk saat ini telah naik menjadi Rp. 25.000. Meskipun demikian, dalam 10 tahun terakhir jumlah pengunjung Purbasari

Pancuran Mas mengalami penurunan. Bapak Junjung berpendapat bahwa salah satu faktor penyebabnya adalah kurang optimalnya penyebaran informasi yang kompleks mengenai potensi wisata ini, karena saat ini Purbasari Grup tengah fokus pada pengembangan wisata dengan menambahkan wahana baru. Wisata ini menyediakan fasilitas yang lengkap, termasuk kolam renang dan waterboom, River World, Konservasi Rusa, Planet Aquarium Toyoshuka, Diorama Satwa, Istana Burung, Kraca Burung Hall, dan penginapan.

2. Data Sekunder

Menurut pengunjung yang berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas, mereka mengungkapkan bahwa wisata ini sangat bagus dan memiliki banyak wahana yang dapat dinikmati. Tempat wisata yang luas dengan berbagai fasilitas, tetapi terdapat kekurangan dalam hal memberikan informasi. Sebaliknya, kompetitor aktif dalam pembuatan konten media sosial. Karena itu, pengunjung harus berpikir dua kali sebelum mengunjungi Purbasari Pancuran Mas, karena beberapa pengunjung menilai promosi sebelum memutuskan. Pentingnya media promosi untuk suatu instansi diakui oleh pengunjung, terutama anak-anak dan orang dewasa, karena dapat menarik perhatian masyarakat yang sesuai dengan target pasar wisata ini.

e. Data Visual



Gambar 3. 1 Website Aquarium Exotic Purbasari Pancuran Mas
 Sumber: (<https://www.purbasaripancuranmas-group.com/>)



Gambar 3. 2 Instagram Wisata Purbasari Pancuran Mas
 Sumber: (<https://www.instagram.com/purbasaripancuranmasofficial/>)



Gambar 3. 3 Brosur Promosi Wisata
 Sumber: (Postingan Instagram Wisata)

f. Studi Kompetitor
1. Sanggaluri *Park*



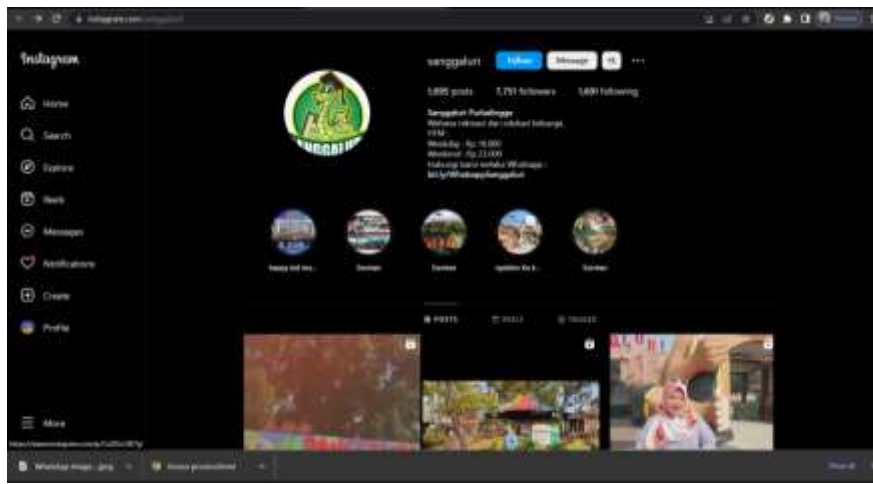
Gambar 3. 4 Logo Sanggaluri Park

Sumber: (www.owabong.co.id)

Sanggaluri Park merupakan objek wisata yang terletak di Desa Kutasari, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Nama "Sanggaluri" berasal dari gabungan kata "Sanggar" yang berarti tempat, dan "Luru" yang berarti mencari ilmu atau pengetahuan. Awalnya, tempat wisata ini dikenal sebagai Taman Reptil Purbalingga yang diresmikan pada tanggal 12 Agustus 2007. Sanggaluri Park merupakan bagian dari grup Owabong yang juga mengelola Owabong Waterpark. Tempat wisata ini menawarkan pengalaman edukatif dan memiliki berbagai fasilitas, termasuk kolam renang, taman Jepang, taman kelinci, istana boneka, area bermain anak, serta taman reptil yang menampung berbagai jenis reptil jinak dan terancam punah. Selain itu, terdapat juga museum serangga, museum wayang, dan museum uang yang menambah daya tarik objek wisata ini.

Tiket masuk Sanggaluri Park memiliki harga yang terjangkau. Menurut informasi dari akun Instagram @sanggaluri, harga tiket

masuk untuk hari biasa adalah Rp. 15.000, sedangkan pada akhir pekan adalah Rp. 20.000. Jam operasional Sanggaluri Park adalah dari pukul 09.00 hingga 15.00. Pengelola Sanggaluri Park memanfaatkan sarana promosi seperti brosur, banner, serta media sosial seperti Instagram dan website Owabong Grup untuk memperkenalkan tempat wisata ini kepada masyarakat.



Gambar 3. 5 Instagram Sanggaluri Park

Sumber: (<https://www.instagram.com/sanggaluri/>)



Gambar 3. 6 Website Sanggaluri Park

Sumber: (<https://www.owabong.co.id/sanggaluri/>)

2. Owabong *Waterpark* Purbalingga



Gambar 3. 7 Logo Owabong Waterpark

Sumber: (www.owabong.co.id)

Owabong *Waterpark* sebelumnya dikenal sebagai Pemandian Bojongsari, yang awalnya digunakan untuk kegiatan rekreasi oleh individu keturunan Belanda. Pemandian tersebut menggunakan mata air dari tuk Cidandang, Cikupel, dan Cipawon. Pada suatu waktu, kepemilikan kolam Bojongsari dialihkan menjadi milik Pemerintah Kabupaten Purbalingga. Kemudian, ukuran kolam pemandian Bojongsari diperluas menjadi 4,8 hektar. Objek Wisata Air Bojongsari resmi dibuka pada tanggal 1 Maret 2005 oleh Bapak Triyono Budi Sasongko, yang saat itu menjabat sebagai Bupati Purbalingga, dan kemudian berganti nama menjadi Owabong Waterpark. Acara Grand Opening dilakukan oleh Bapak Mardiyanto, yang pada saat itu menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah, pada tanggal 18 Maret 2005.

Owabong Waterpark menawarkan berbagai macam wahana, termasuk *Waterboom*, kolam *olympic*, kolam sesat, pantai bebas tsunami, kolam pesta air, kolam akhir, kanal arus, *water splash*,

kolam terapi ikan, kolam air hangat, kolam khusus wanita, *flying fox*, arena gokart, cinema 4D, kolam salju, serta koleksi burung dan reptil lainnya. Harga tiket masuk Owabong *Waterpark* pada hari Senin-Jumat adalah Rp. 25.000, sedangkan pada hari Sabtu, Minggu, dan tanggal merah adalah Rp. 35.000. Jam operasional Owabong *Waterpark* adalah dari pukul 07.00 hingga 17:00. Owabong *Waterpark* melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan layanan wisatanya, baik melalui media online maupun offline. Media sosial seperti website, Instagram, Youtube, dan Facebook digunakan sebagai sarana promosi online. Selain itu, Owabong *Waterpark* juga mengadakan promo diskon pada hari-hari tertentu. Promosi offline dilakukan melalui kegiatan *door-to-door* ke pusat perbelanjaan, restoran atau rest area, SPBU, perumahan elit, menggunakan pamflet, brosur, dan baliho.



Gambar 3. 9 Website Owabong Waterpark
Sumber Sumber: (www.owabong.co.id)



Gambar 3. 8 Youtube OwabongWaterpark
Sumber: (youtube.com/owabong.official)



Gambar 3. 10 Facebook Owabong

Sumber: (facebook.com/owabongcoralia/)

Gambar 3. 11 Instagram OwabongWaterpark

Sumber: (<https://www.instagram.com/owabong/>)

3.3 Analisis Data

a. Analisis SWOT

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara, maka analisis data ini dirumuskan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

Analisis SWOT	Purbasari Pancuran Mas	Owabong Waterpark Purbalingga	Sanggaluri Park Purbalingga
Strength	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki Sumber daya alam (SDA) yang melimpah Pernah ditetapkan menjadi wisata terbaik nomor 1 di Jateng yang dikelola oleh swasta pada tahun 2014. 	<ol style="list-style-type: none"> Pernah ditetapkan menjadi indonesia <i>Tourism Hospitality Winner</i> 2019 dan Top BUMD inovatif se indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> Satu-satunya Taman Reptil yang berada di Kabupaten Purbalingga Lokasi di tepi Jalan Raya yang berdekatan dengan Bumi

	<p>3. Memiliki udara yang sejuk dan pemandangan yang asri karena lokasinya terletak di bawah kaki gunung Slamet.</p>	<p>2. Lokasi berada di pusat kota purbalingga.</p> <p>3. Mata air berasal dari 3 sumber, yaitu tuk Cidandang, Cikupel dan Cipawon</p>	<p>Perkemahan Munjul Luhut.</p> <p>3. Pernah meraih Sertifikat CHSE dari kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dengan kategori *Memuaskan* terkait protokol kesehatan yang diterapkan di era New Normal Pariwisata ini.</p>
Weakness	<p>1. Tidak adanya konsistensi pada elemen visual yang digunakan pada media yang telah digunakan, seperti website yang sudah terlihat jadul juga tidak ada <i>update</i></p>	<p>1. Kamar mandi yang tersedia di Owabong belum memadai dari segi kebersihan lalu fasilitas untuk ganti</p>	<p>1. Lokasi cukup jauh dari pusat Kota Purbalingga</p> <p>2. Terdapat fasilitas wisata dalam wahana perlu membayar</p>

	<p><i>design</i> dan informasi di dalamnya.</p> <p>2. Kurangnya informasi yang terstruktur dan detail mengenai wisata purbasari pancuran mas.</p>	<p>pakaian masih belum lengkap.</p> <p>2. Lokasi berada di tepi jalan yang sempit dan padat.</p>	<p>biaya tambahan.</p>
Opportunity	<p>1. Memiliki koleksi ikan yang langka dan raksasa dari berbagai negara yang ditempatkan didalam Akuarium Besar.</p> <p>2. Bisa langsung berinteraksi dengan rusa, ayam unta, dan ikan yang jinak disana, dengan cara memberikan pakannya secara langsung.</p>	<p>1. Tempat yang digunakan sebagai lokasi untuk events lokal dan nasional.</p> <p>2. Memiliki nilai historis karena dulunya difungsikan sebagai tempat pemandian orang-orang belanda.</p>	<p>1. Menaikkan citra taman dengan membuat identitas visual yang baik.</p> <p>2. Juga tempat yang digunakan untuk mengadakan events mini masyarakat setempat.</p> <p>3. Juga bisa langsung berinteraksi dengan beberapa</p>

			hewan yang jinak dengan cara memegangnya yang tentunya di pandu oleh pengawas.
Threat	1. Masyarakat yang beranggapan bahwa wisata Purbasari Pancuran Mas merupakan wisata yang biasa saja, sebab kurangnya informasi seputaran wisata Purbasari Pancuran Mas.	1. Munculnya objek wisata yang serupa.	1. Adanya objek wisata lain yang lebih diminati dan dikunjungi.

Tabel 3.3.1 Hasil Analisis SWOT

Sumber: (Data Penulis)

a. USP (Unique Selling Proposition)

USP adalah hal yang membedakan produk/layanan dari para pesaing, hal ini menjadikan produk/layanan lebih spesial. *Unique Selling Proposition* dalam wisata Purbasari Pancuran Mas yaitu akan koleksi ikan besarnya Arapaima Gigas yang berasal dari sungai Amazon, serta koleksi-koleksi ikan langka lainnya yang terdapat diwisata Purbasari Pancuran Mas. Dengan keunggulan ini, diharapkan dapat memberikan

pengalaman virtual yang tak terlupakan kepada pengguna tentang kekayaan spesies hewan air dan secara tidak langsung menginspirasi mereka untuk menjaga dan melindungi kehidupan yang ada di sungai maupun bawah laut.

b. Positioning

Positioning objek wisata Purbasari Pancuran Mas Purbalingga adalah objek wisata utama yang menyenangkan di Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga. Karena menjadi satu-satunya objek wisata edukasi dan rekreasi yang memiliki koleksi ikan langka Arapaima Gigas dan ikan-ikan langka lainnya yang berasal dari Beberapa dunia.

3.4 Target Audiens & Target Market

a. Target Audiens

Basis Segmentasi	Variabel Segmentasi
Geografis	
Wilayah	Indonesia
Demografis	
Usia	18 – 35 tahun
Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
Pekerjaan	Semua Pekerjaan
Psikologis	
Minat	<ul style="list-style-type: none"> • Suatu instansi namun belum memiliki pengetahuan cukup • Masyarakat yang tertarik dan ingin mengetahui lebih detail tentang desain terutama dalam media website sebagai promosi.

	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat yang mengetahui dan memahami tentang pentingnya media promosi dalam suatu instansi.
Sikap	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat yang memandang liburan sebagai suatu hal yang wajib dilakukan untuk menenangkan pikiran, menyegarkan jiwa dan raga. • Masyarakat yang memilih tempat liburan berdasarkan informasi yang ditawarkan.

Tabel 3.3. 2 Target Audiens

Sumber: (Data Penulis)

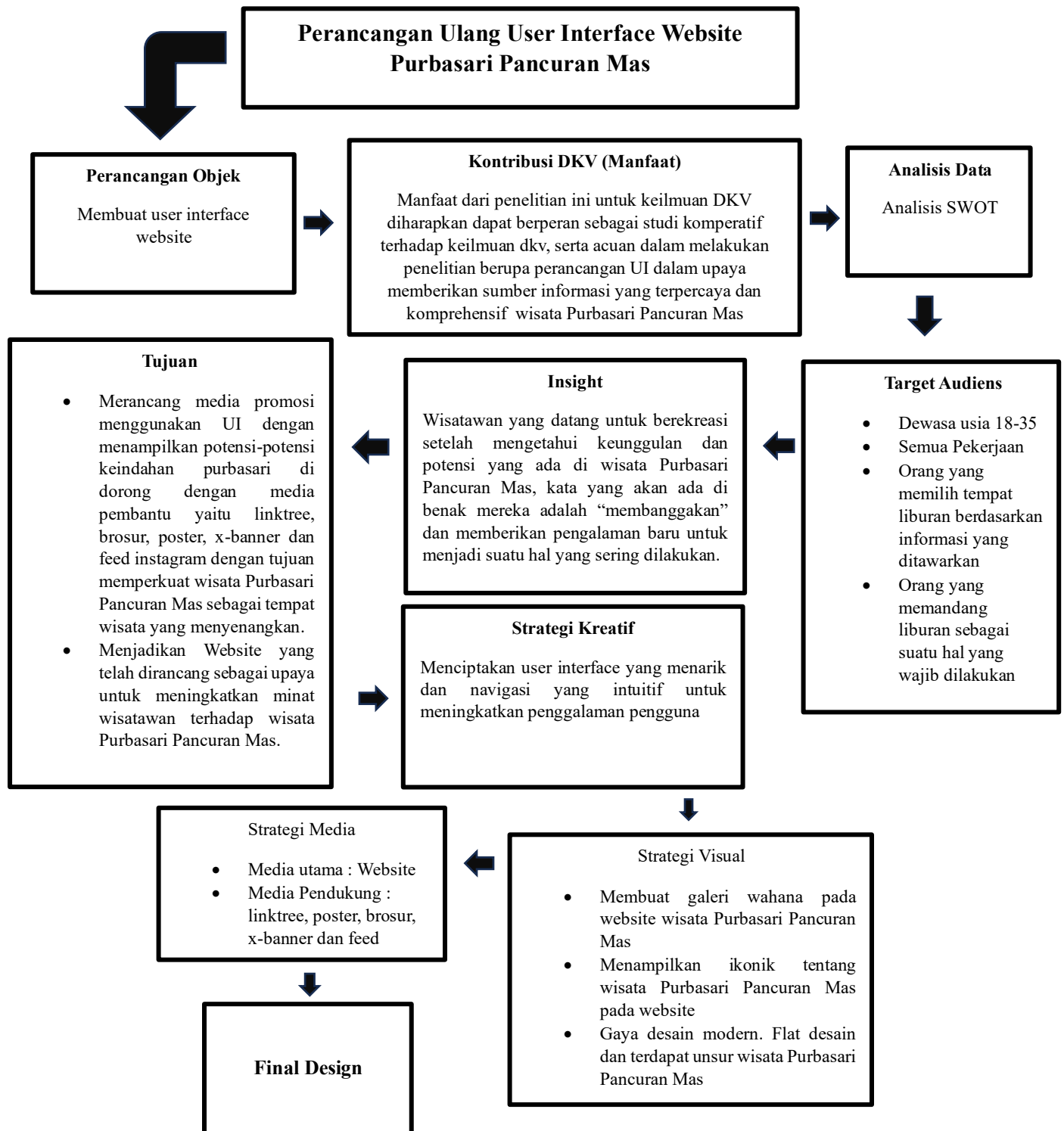
b. Target Market

Basis Segmentasi	Variabel Segmentasi
Geografis	
Wilayah	Purbalingga Dan Sekitarnya
Demografis	
Usia	18-35 Tahun
Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
Psikiografis	
Minat	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat yang menyukai ketenangan, udara sejuk dan asri seperti perdesaan.
Sikap	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik dan senang melihat berbagai koleksi jenis-jenis ikan • Senang berenang dan bermain air

Tabel 3.3.3 Target Market

Sumber : (Data Penulis)

3.5 Kerangka Perancangan



3.5.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan											
		Jul	Agu	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	
1	Pencarian Topik dan Fenomena												
2	Penentuan Judul Penelitian												
3	Pengumpulan Data												
4	Penyusunan Proposal												
5	Pengajuan Proposal												
6	Seminar Proposal												
7	Perancangan karya dan penempatannya												
8	Penyusunan laporan												
9	Seminar Akhir												

Tabel 3. 3.4 Jadwal Kegiatan
Sumber: (Dokumentasi Pribadi)