



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 Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggabungkan metode kualitatif dengan kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan kegiatan dengan cara objektif, artinya tidak secara subjektif, hal subjektivitas berlaku dilihat dari sudut mereka yang diteliti. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan validasi data dengan menyesuaikan antara apa yang dicatat sebagai data dengan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti (Bagong & Sutinah, 2011:175). Dalam hal ini penulis melakukan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dengan narasumber *management* Lubana Sengkol, *marketing* Lubana Sengkol *outbound*, masyarakat dan observasi langsung ke lapangan atau ke tempat wisata. Sedangkan untuk penelitian kuantitatif penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan membagikannya secara *online*.

3.1.1 Wawancara

Pada buku 'Metode Penelitian Sosial', Musta'in Mashud mengatakan bahwa wawancara diartikan sebagai cara untuk mendapatkan informasi data dari responden dengan bertanya secara langsung (bertatap muka). Wawancara dilakukan dengan Bapak Andre selaku *management* Lubana Sengkol, pada hari Kamis, 1 Maret 2018, pukul 15.00 hingga 16.30. Kemudian penulis juga mewawancarai Bapak Ozy selaku *marketing* Lubana Sengkol *Outbound* pada hari Sabtu, 10 Maret 2018, pukul 11.30 hingga 13.00.

3.1.1.1 Bapak Andre – *Management Lubana Sengkol*

Beliau menjelaskan sejarah terbentuknya Lubana Sengkol yang berasal dari bisnis keluarga Haji Saleh Asnawi. Pembuatan Lubana Sengkol awalnya tidak diperuntukkan bisnis, melainkan hanya untuk tempat istirahat keluarga pribadi dan hobi anak Haji Saleh, dalam memancing, tetapi warga sekitar ternyata banyak yang minat kesana untuk memancing, sehingga tercetuslah ide untuk membuat tempat pemancingan dan rumah makan yang sudah berjalan kurang lebih 10 tahun yang lalu. Bisnis ini ternyata diterima baik oleh warga sekitar apalagi visi misi dari wisata ini sangat mulia, yaitu menjadikan Lubana Sengkol tempat wisata terbaik di Tangerang dan memajukan kesejahteraan warga desa Sengkol. Pekerja di wisata ini 70% berasal dari desa Sengkol dan 30% merupakan pekerja profesional, sehingga tempat ini juga menjadi peluang lapangan kerja bagi warga sekitar. Awalnya pemancingan ini hanya terdiri 1 atau 2 kolam belum sampai beragam dan dengan sistem kiloan, artinya saat dipancing tidak dilepas lagi dan dibayar per kilo. Hingga sekarang sudah ada ikan Patin, Bawal, Mas, Gurame, Nila Merah dengan kolam yang terpisah-pisah.

Bapak Andre juga menjelaskan fasilitas dan kelebihan dari wisata Lubana Sengkol daripada yang lain, yaitu adanya kolam pemancingan *monster fish*, selain itu tempat ini juga dapat dijadikan tempat pernikahan dengan tema *garden party*, dilengkapi permainan anak satuan berbayar maupun permainan bebas artinya tidak berbayar, dan suasana yang asri sehingga menjadi daya tarik tersendiri, bahkan terdapat spot-spot foto di

tempat-tempat tertentu. Penggunaan pondok atau saung di Lubana Sengkol dijadikan 2 sesi, sesi pertama berada di jam 09.00 hingga 14.00, sedangkan sesi kedua berada di jam 15.00 sampai 20.00. Tarif yang dikenakan pelanggan saat menggunakan pondok atau saung adalah gratis saat masuk, khusus untuk tamu yang reservasi akan mendapatkan gratis 1 sesi dan jika lebih dari 1 sesi akan dikenakan charge tergantung dari penggunaan saung besar (Rp. 100.000/jam) atau kecil (Rp. 50.000/jam). Saung besar dapat menampung 25 hingga 100 orang, sedangkan saung kecil dapat menampung 5 hingga 10 orang. Khusus untuk tamu yang tidak reservasi mendapatkan gratis di 2 jam pertama, selanjutnya akan dikenakan charge sebesar Rp. 25.000/jam.



Gambar 3.1 Foto Bersama Bapak Andre

Bapak Andre mengatakan bahwa wisata ini ramai dikunjungi pada hari Sabtu dan Minggu, dalam sehari dapat mencapai 500 hingga 900 pengunjung,

terhitung dari *welcome drink* yang diberikan secara gratis. Sedangkan pada hari biasa pengunjung bisa mencapai 100. Pengunjung wisata ini rata-rata adalah keluarga, komunitas arisan, acara ulang tahun, ada juga yang hanya ingin bersantai, menikmati makanan, dan suasana, selain itu juga para hobi memancing terutama untuk arena pemancingan *monster fish*. Pengunjung pada hari Senin sampai Jumat kebanyakan anak sekolah untuk mengikuti *outbound*, karena di Lubana Sengkol ini juga bekerjasama dengan sekolah-sekolah, sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu kebanyakan pengunjung adalah keluarga ataupun acara seperti nikahan atau ulang tahun.

Lubana Sengkol memiliki luas tanah yang terbilang cukup besar yaitu 8 hektar digunakan sebagai tempat pemancingan, pondok-pondok untuk pengunjung, lapangan *outbound*, dan lahan kosong sisanya rencana akan dibuat inovasi-inovasi baru yaitu kolam renang. Penulis menanyakan mengenai logo pada Lubana Sengkol yang memiliki simbol-simbol tersendiri, Bapak Andre menjelaskan bahwa logo terbentuk seperti atap dan tiang sebagai simbol pondok, pohon kelapa sebagai perwakilan dari alam, hati sebagai simbol bahwa melayani dengan kehangatan, dan LS sebagai singkatan dari Lubana Sengkol.



Gambar 3.2 Logo Lubana Sengkol

(<https://www.simpleorganizer.co.id/venuepartner>, 2018)

3.1.1.2 Bapak Ozy – *Marketing Lubana Sengkol Outbound*

Lubana Sengkol selain memiliki pemancingan dan pondok makan, juga mendirikan *outbound*. Beliau menjelaskan bahwa pemancingan dan pondok makan sudah berdiri sejak tahun 2010, sedangkan *outbound* berdiri pada tahun 2006. Haji Saleh Asnawi mengelola tanah ini dan memiliki tempat yang masih kosong. Yuda Hidayat selaku pencetus *outbound* Lubana Sengkol ini memberikan ide dan pikirannya untuk membangun *outbound* di tanah tersebut. Awalnya *outbound* yang dibentuk hanya seputar *flying fox*, hingga sekarang telah berkembang menjadi beberapa permainan seperti adanya perahu, paintball, archery, dan lain sebagainya. Hubungan kerjasama antara pemancingan, pondok makan dengan *outbound* adalah saling membagi profit, salah satunya dengan membuat paket *outbound* beserta makanan yang tersedia di pondok makan. *Outbound* ini telah berkembang pesat, bahkan sudah menangani beberapa sekolah dan perusahaan. Bapak Ozy menjelaskan bahwa awalnya hanya menargetkan kepada anak-anak saja, setelah beliau masuk pada tahun 2015, barulah mulai mengembangkan target market ke perusahaan, hingga sekarang pengguna jasa *outbound* ini 70% adalah dari anak sekolah.

Lubana Sengkol ini terus berinovasi dengan mengembangkan tempatnya menjadi wedding venue dan sudah beberapa klien yang menggunakan tempat Lubana Sengkol menjadi pilihannya dalam mengadakan pesta. *Outbound* ini sudah di sertifikasi dibawah asosiasi AELI (Asosiasi Experiential Learning Indonesia), yang dibuat oleh kementerian

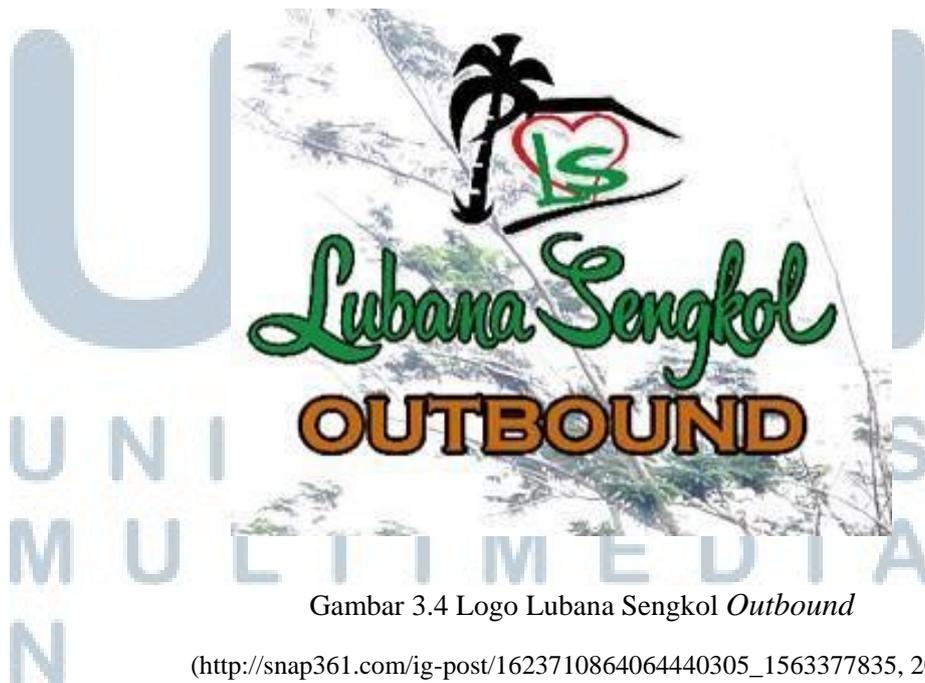
pariwisata. Bapak Ozy mengatakan bahwa event organizer sekarang ini sudah harus mempunyai sertifikasi AELI, yang menandakan bahwa jasa yang digunakan sudah kompeten, apalagi jika sudah merambah ke target market perusahaan. Pada *outbound* ini, fasilitator (pekerja) yang digunakan adalah profesional yang memang sudah berkompeten di dunia *outbound*, dan biasanya info-info fasilitator ini didapat dari AELI. Fasilitator yang menangani *outbound* pun disesuaikan dengan klien yang akan menggunakannya, misalkan anak-anak maka fasilitatornya adalah yang memiliki sifat sabar, dapat menangani anak-anak, dan bagaimana cara mendekati diri kepada anak. Selain itu ada pekerja lepas artinya freelance, bertugas membantu saat akan ada event ataupun *outbound*.



Gambar 3.3 Foto Bersama Bapak Ozy

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Promosi yang dilakukan oleh *outbound* sendiri yaitu dengan menggunakan ‘jemput bola’ artinya dengan memanfaatkan sekolah, yang setiap tahun akan mengadakan trip. Setiap awal tahun ajaran baru, Lubana Sengkol *outbound* akan menyebar brosur kepada sekolah-sekolah dan perusahaan. Kelebihan dari *outbound* Lubana Sengkol ini adalah *outbound* yang berbasis profesional terutama di daerah Tangerang Selatan, bahkan alat-alat yang digunakan sudah tersertifikasi. Penulis menanyakan mengenai penggunaan logo pada *outbound* dan beliau menjelaskan bahwa logo sudah diseragamkan, tetapi hanya berbeda di penambahan tulisan di bawah Lubana Sengkol yaitu adanya tulisan *outbound*. Bapak Ozy juga mengatakan bahwa tidak ada aturan ketat dalam penggunaan logo. Logo dapat berubah, tetapi jika sudah di berikan kepada klien khususnya perusahaan, akan menggunakan logo Lubana Sengkol.



Gambar 3.4 Logo Lubana Sengkol *Outbound*

(http://snap361.com/ig-post/1623710864064440305_1563377835, 2018)

3.1.1.3 Masyarakat

Penulis berbincang sedikit dengan para pemancing disana, rata-rata yang datang berasal dari Cileduk, Tanjung Priok, warga Tangerang setempat, dan ada juga yang berasal dari Solo karena sedang berkunjung kekerabat. Setelah penulis menanyakan beberapa pegunjung, mereka sebagian mengetahui tempat ini dari website dan mendatangi tempat ini karena ada arena *monster fish* untuk menyalurkan hobi memancingnya. Penulis juga menanyakan kepada karyawan, yaitu Bapak Said, penjaga arena *monster fish*, ia mengatakan bahwa beberapa pengunjung disini memang selalu datang setiap seminggu sekali, ada yang berasal dari daerah setempat, ada juga yang dari Jakarta, yaitu daerah Kelapa Gading.

Salah satu responden yang saya wawancara langsung yaitu ibu Vera, beliau sudah pernah mengunjungi Lubana Sengkol bersama komunitas dari gereja. Ia mengetahui tempat ini dari teman dan memilih tempat ini karena dapat dijadikan tempat berkumpul, yaitu adanya saung dan terdapat paket masakan. Kelebihan lainnya adalah biaya yang dikenakan juga bersahabat, tidak ada biaya penggunaan saung, hanya membayar paket makannya saja. Pada saat penulis menanyakan terkait logo Lubana Sengkol, ia mengatakan bahwa awalnya ia tidak tau bahwa itu merupakan logo Lubana Sengkol, beliau mengatakan logo terlihat seperti pantai dan tempat penginapan, jadi ia memilih jawaban itu. Setelah berikutnya ada penjelasan mengenai Lubana Sengkol, ibu Vera mengatakan bahwa ia baru menyadari bahwa logo tersebut adalah logo Lubana Sengkol. Menurut ibu Vera, perbaikan logo sangat

diperlukan, sehingga masyarakat di luar tidak salah persepsi saat melihat logo Lubana Sengkol yang tertera pada banner maupun brosur. Kata Lubana Sengkol sendiri tidak menggambarkan tempat pemancingan, pondok makan, dan *outbound*, maka harus didukung dengan gambar atau logo yang jelas.



Gambar 3.5 Foto Bersama Ibu Vera

Selanjutnya penulis mewawancarai bukan salah satu dari responden, bapak Yuda dan bapak Adit, keduanya telah berkeluarga. Penulis awalnya berbicara mengenai rekreasi yang sering dikunjungi bersama keluarga, dan mereka mengatakan bahwa sering pergi ke taman maupun berenang. Setelah berbincang-bincang, penulis menanyakan logo Lubana Sengkol di secarik

kertas, dan mereka mengatakan bahwa tidak mengetahuinya. Bapak Yuda dan bapak Adit mengatakan bahwa logo ini merupakan tempat wisata pantai dan penginapan, setelah penulis menanyakan mengenai wisata seperti apa yang terlihat setelah melihat logo Lubana Sengkol. Kemudian penulis menjelaskan bahwa Lubana Sengkol ini merupakan tempat pemancingan, pondok makan, dan *outbound* yang terdiri dari saung-saung makan, sembari menunjukkan suasana di Lubana Sengkol. Keduanya tertarik untuk melakukan rekreasi bersama dengan keluarganya di Lubana Sengkol. Bapak Yuda dan bapak Adit mengatakan perlu adanya perbaikan dalam logo sebagai identitas, bahkan kaum awam tidak dapat mengetahui, bahwa ini merupakan logo Lubana Sengkol sebagai tempat pemancingan, pondok makan, dan *outbound*.



Gambar 3.6 Foto Bersama Bapak Yuda (tengah) dan Bapak Adit (Kanan)

3.1.2 Observasi

Observasi penulis lakukan pada hari Kamis, 1 Maret 2018, Sabtu, 3 Maret 2018, dan Sabtu, 10 Maret 2018. Perbedaan terasa saat berkunjung pada hari biasa dan weekend, pada hari Kamis pengunjung yang datang hanya para rombongan *outbound* dan pemancing di arena *monster fish*. Saat penulis meninjau Lubana Sengkol, terdapat kantin-kantin kecil yang menjual berbagai makanan ringan. Pada hari weekend kantin-kantin kecil ini buka, sedangkan untuk hari Senin-Jumat, kantin tidak buka.



Gambar 3.7 Suasana Kantin

Pada hari Sabtu, 3 Maret 2018, pengunjung yang datang rata-rata adalah keluarga bahkan sebagian pondok sudah terisi oleh keluarga-keluarga, dan pada hari itu juga terdapat event nikahan, sehingga karyawan dan staff Lubana Sengkol fokus terhadap kawasan pernikahan dengan tema *garden party*. Penulis

diperbolehkan mendokumentasi saat persiapan sebelum acara pesta pernikahan dimulai.



Gambar 3.8 Suasana Lubana Sengkol

N
N U S A N T A R A



Gambar 3.9 Suasana *Wedding Venue*

Pada hari Sabtu, 10 Maret 2018, suasana di Lubana Sengkol ramai dan terdapat kegiatan-kegiatan *outbound* yang sedang berlangsung.



Gambar 3.10 Suasana *Outbound*

Selain melihat keadaan disana, penulis juga memperhatikan beberapa hal dalam desain, misalnya seperti brosur dan spanduk. Beberapa penggunaan logo masih tidak digunakan dengan baik, misalnya pada *banner monster fish*, logo yang tertera tidak simetris atau terlihat digepengkan. Terdapat juga *typeface* Lubana Sengkol yang berbeda.



Gambar 3.11 Penerapan Logo di Lapangan

Kemudian logo pada beberapa brosur *outbound* berbeda satu dengan yang lainnya, ada yang menggunakan logo Lubana Sengkol yang biasa, ada juga logo yang terdapat tambahan gambar di atasnya.



Gambar 3.12 Logo pada Brosur

3.1.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan penelitian berisi pertanyaan yang terstruktur dan dimaksudkan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden (Koentjaraningrat, 1977:173). Penulis membagikan kuesioner secara *online* dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait seberapa taunya responden mengenai Lubana Sengkol dan ketertarikan responden terhadap wisata di Lubana Sengkol. Neuman (2013) mengatakan teknik pengambilan jumlah sampel responden dapat dihitung menggunakan rumus *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak (*n*). Penulis menghitung dengan mengambil data penduduk provinsi Banten berumur 25 hingga 34 tahun, data diambil dari Badan Pusat Statistik Indonesia (bps.go.id), dan dengan presentase eror 10% (*e*). Penduduk provinsi Banten berjumlah 2.052.566 jiwa (*N*).

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{2.052.566}{1 + 2.052.566 (10\%)^2} \\ &= \frac{2.052.566}{20.526,66}\end{aligned}$$

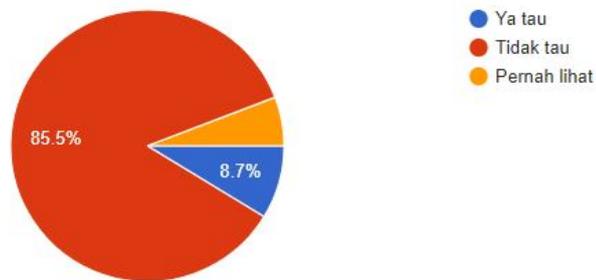
$$= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Kuesioner yang telah disebar penulis telah terkumpul 170 responden. Pertanyaan yang diberikan berupa data dari responden, kemudian tempat wisata yang sering dikunjungi responden, dengan siapakah biasanya responden pergi. Sebanyak 68%

responden berpegi dengan keluarga, presentase ini menjadikan peluang bagi tempat wisata yang dapat dijadikan tempat kumpul keluarga. Pertanyaan selanjutnya diberikan gambar logo Lubana Sengkol, sebanyak 85,5% tidak mengetahui logo ini.

Apakah anda mengetahui logo ini?

172 responses



Gambar 3.13 Kuesioner 1

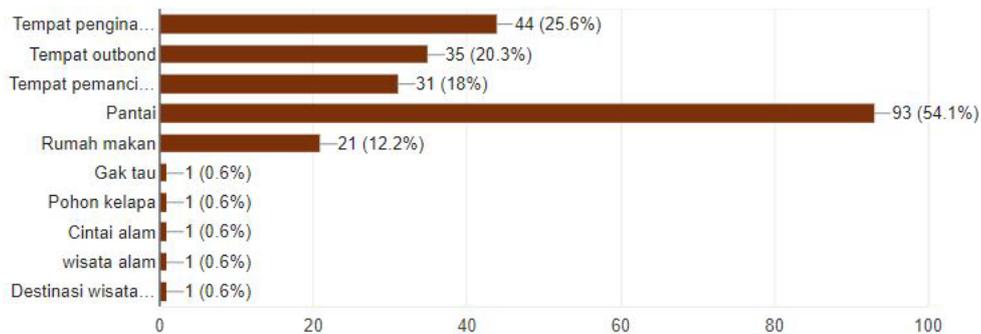
Kemudian penulis melanjutkan dengan menanyakan terlihat seperti apakah logo tersebut, sebanyak 54,1% mengatakan bahwa logo tersebut merupakan pantai, 25,6% mengatakan tempat penginapan, dan hanya 18% yang mengatakan bahwa logo terlihat tempat pemancingan, 20,3% tempat *outbound*, dan 12,2% rumah

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

makan.

Menurut anda, terlihat seperti apakah logo tersebut? boleh pilih dari satu

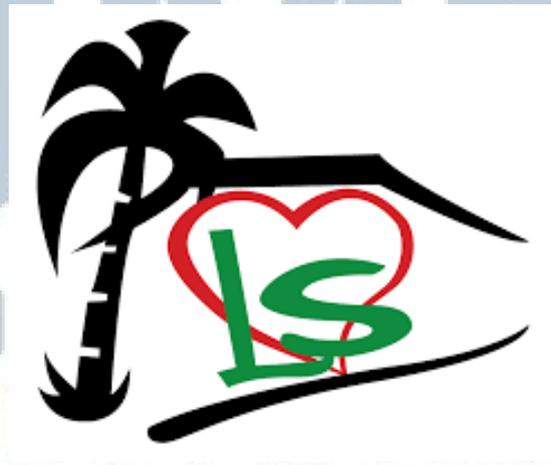
172 responses



Gambar 3.14 Kuesioner 2

3.1.4 Analisa Logo

Dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, maka logo pada Lubana Sengkol memiliki kesalahan seperti studi pustaka yang sudah dilakukan penulis. Penulis menganalisis dari dua jawaban suara terbanyak yang mengatakan bahwa Lubana Sengkol merupakan wisata pantai dan tempat penginapan.



Gambar 3.15 Logogram Lubana Sengkol

(<https://www.facebook.com/LubanaSengkolResto/>, 2018)

Logo pada Lubana Sengkol memiliki beberapa elemen yang membuat masyarakat menjadi salah paham terhadap wisata Lubana Sengkol. Terutama pada logogram, terdapat gambar yang menyerupai pohon kelapa, dalam ilmu semiotika sebagai ilmu tanda, mengatakan adanya kesepakatan dalam memaknai sebuah objek. Kasus disini berkaitan dengan kesepakatan sebagian responden yang mengatakan bahwa adanya pohon kelapa, sehingga makna logo yang terlintas dibenak responden adalah wisata pantai.

Elemen berikutnya adalah garis yang membentuk seperti rumah ataupun saung, garis ini menimbulkan persepsi penginapan. Hal ini didukung dengan penempatan pohon kelapa dan garis saung yang bersebelahan, sehingga menimbulkan persepsi bahwa tempat wisata pantai memiliki penginapan. Gambar hati pada tengah garis menimbulkan stigma baru dalam pengartian penginapan.

Nama 'Lubana Sengkol' merupakan jenis *metaphor* dan *freestanding*, yaitu dengan mengambil nama dari bahasa Lampung dan tidak berhubungan dengan produk yang diberikan oleh Lubana Sengkol. Dalam hal jasa arti Lubana dipakai sebagai makna bahwa memberikan pelayanan dengan hati kepada pelanggan.

Logo Lubana Sengkol merupakan hasil dari desain pendirinya dan tidak menggunakan jasa desainer, sehingga penerapannya masih asal (tidak menggunakan sistem maupun tatacara), baik dalam penempatan antar elemen dan penggunaan visual.

3.1.5 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting pada 2 logo, sebagai acuan dan kesepakatan dalam pembuatan logo wisata yang sejenis. Pertama yaitu Pulo Saiji, wisata Pulo Saiji merupakan wisata kolam renang, pemancingan, dan *outbound* yang terletak di kecamatan Cisauk – Serpong, Banten. Penyampaian wisata ini adalah ingin mengatakan bahwa wisata ini merupakan *water adventure*, yaitu banyaknya dunia air di wisata ini dan berpetualang di dalam air. Logo yang terdapat di Pulo Saiji yaitu dengan menyajikan beberapa gambar yaitu adanya gambar seperti kapal yang sedang berada di atas air atau berlayar, kemudian didukung dengan suasana seperti di *outdoor* yaitu adanya awan-awan dan burung yang beterbangan, selain itu *font* yang digunakan berbentuk tidak formal artinya memberikan kesan *fun* dan seperti peralatan pada kapal laut (misalnya pada huruf i bagian titik atas membentuk roda kemudi kapal). Warna yang digunakan pun beragam dan paling banyak yang digunakan adalah warna biru yaitu mewakili dari warna air. Logo ini menggunakan anatomi *picture mark* dan *letter mark* yang digabungkan. Dalam teori visual semiotika, logo Pulo Saiji ini menggunakan konsep *Inconic Sinsign*, yaitu adanya kemiripan apa yang ada didalam wisata, kapal yang tertera juga terdapat didalam wisata, sebagai ikon dari salah satu permainan di Pulo Saiji.

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 3.16 Logo Pulo Saiji
(twitter.com/pulo_saiji, 2018)

Selanjutnya yaitu wisata Citra Alam di Situ Gintung 3, Tangerang Selatan, Banten. Wisata ini merupakan wisata *outbound* bagi semua kalangan. Logo wisata Citra Alam ini menggambarkan bahwa wisata ini sangat asri terdiri dari berbagai alam, dan kesan luas saat melihat logonya. Elemen yang digunakan adalah gambar berupa gunung, air yang tenang, pepohonan, dan bentuk bulat seperti matahari. Kesan yang didapatkan dari logo ini adalah tempat yang asri, tenang, dan agak kaku. Logo ini menggunakan *letter mark* dan *picture mark* yang digabungkan. Penggunaan warna hanya menggunakan 2 warna dan memberikan kesan tenang dan hangat, yaitu dengan menggunakan warna kuning dan biru. Wisata ini menggunakan konsep semiotika simbol dengan memberikan elemen gambar yang telah disepakati bahwa gunung, pohon, dan air, adalah suatu gambaran alam, sehingga logo dipersepsikan bahwa wisata ini pasti berhubungan dengan alam. *Outbound* merupakan kegiatan *outdoor* yang tidak terlepas dari lingkungan alam sekitar, maka logo ini mengaitkan *outbound* dengan gambar gunung, air, dan pohon.



Gambar 3.17 Logo Citra Alam

(<https://www.facebook.com/citraalamriverside/>, 2018)

Wisata alam ketiga yaitu Kopeng Treetop, yang terletak di Salatiga, Jawa Tengah, merupakan tempat wisata *outbound* dengan memberikan suasana hutan karena berada di sekitar lereng gunung Merbabu. Wisata *outbound* ini menyajikan permainan untuk semua kalangan dan spot foto yang menarik pengunjung. Logo Kopeng Treetop memiliki kesan alam yang didukung dengan elemen gambar seperti kayu yang bertuliskan nama wisata dan didukung gambar yang menyerupai pohon. *Letter mark* pada logo ini perbandingannya lebih banyak dibandingkan dengan *picture mark*, yaitu menggunakan *typeface sans serif* dengan *serif*. Selain nama wisata, logo juga disertai keterangan tempat yaitu 'Adventure Park' sebagai penjas dari wisata ini. Dalam teori semiotika, logo ini menggunakan konsep simbol, yaitu tanda pohon sebagai penanda bahwa tempat ini wisata alam.



Gambar 3.18 Logo Kopeng Treetop

(<http://seputarsemarang.com/kopeng-treetop-adventure-park/>, 2018)

Logo yang ketiga yaitu wisata Saung Dolken yang terletak di Bogor, Jawa Barat. Wisata ini merupakan pemancingan, outbound, penginapan, dan tempat *meeting* disertai dengan saung-saung yang berada didalamnya. Pada logo ini, elemen yang digunakan menggunakan gaya ilustrasi yang detail disetiap elemennya, misalnya pada pohon, bambu, dan saung. *Letter mark* pada logo ini dibungkus dengan gambar seperti saung ditambah aksent sekitar pohon-pohon, bambu, dan tanaman. Wisata ini ingin menjelaskan bahwa terdapat saung-saung dengan menghadirkan suasana asri dan pedesaan disekitarnya. Semiotika yang digunakan adalah ikon yaitu tanda yang menyerupai aslinya, pada kasus ini digambarkan dengan ilustrasi pohon dan saung yang menyerupai aslinya, baik dari warna dan bentuk.

U M 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 3.19 Logo Saung Dolken

(<https://twitter.com/dolkenresort>, 2018)

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam membuat logo yang efektif, diperlukan langkah-langkah kerja yang benar sehingga menghasilkan karya yang optimal. Berikut langkah-langkah dalam membuat logo menurut Wheeler (2013) :

1. *Conducting Research*

Mencari fakta-fakta dan memahami perusahaan yang akan dibentuk identitasnya, yaitu dengan mengumpulkan visi misinya, target pasar, budaya perusahaan, keunggulan kompetitif, kekuatan dan kelemahan perusahaan, strategi pemasaran, dan rencana ke depan. Dalam mendapatkan data-data tersebut dapat melakukan interview dengan perusahaan yang bersangkutan.

2. *Clarifying Strategy*

Menyimpulkan data sehingga terbentuk creative brief, yaitu dengan melakukan analisis strategi *brand*, memperbaiki positioning, dan membuat creative brief.

3. *Designing Brand Identity*

Tahap berikutnya adalah proses visualisasi lewat *brainstroming*, *mind mapping*, *keywords*, eksplorasi aplikasi, dan membuat visual strategi.

4. *Creating Touchppoints*

Setelah terpilih konsep desain, maka dilakukan perbaikan dan pengembangan desain ke penerapan aplikasi media. Hal ini dilakukan untuk adanya harmoni, fleksibilitas dalam ekspresi, dan konsisten antara satu dengan yang lainnya.

5. *Managing Assets*

Poin terakhir yaitu meluncurkan strategi *brand* ke bagian internal dan berlanjut ke eksternal, mempertahankan konsistensi *brand* ke dalam buku pedoman identitas visual, dan produksi file.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA