



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Dalam perancangan sebuah penelitian Tugas Akhir, penulis dituntut untuk menganalisis dan memaparkan data secara real. Menurut Sugiyono (2015, hal. 2) kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan kunci dari penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara gabungan, induktif dan menekankan pada makna objek. Effendi dan Tukiran (2012, hal. 9) Penelitian kuantitatif ditujukan untuk penelitian yang telah jelas permasalahannya dan Penelitian kualitatif ditujukan untuk penelitian yang belum jelas permasalahannya. Menurut Effendi dan Tukiran (2012, hal. 9) yang dikutip dari Gray (2009, hal. 10) kedua model penelitian tersebut dapat digunakan secara bersamaan. Penelitian kualitatif dilakukan dengan pertanyaan umum kemudian menuju khusus, kemudian dilanjutkan dengan Penelitian kuantitatif untuk mengetahui *brand equity* dari Warsofarm serta mendalami dan mengakses hasil.

3.1.1. Wawancara

Menurut Sarwono (2006, hal. 224), Wawancara merupakan termasuk salah satu metode kualitatif yang dapat dibagi menjadi 3 kategori, yaitu wawancara dengan pembicaraan informal, wawancara umum terarah dan wawancara terbuka yang standar. Wawancara yang penulis gunakan sebagai acuan untuk mencari beberapa informasi dari Warsi Farm adalah dengan menggunakan metode wawancara umum yang terarah.

Penulis melakukan wawancara pertama kali dengan Frans Empel yang merupakan pengelola dari Warso Farm yang dilakukan pada tanggal 08 september 2019. Selanjutnya penulis beberapa pengunjung yang ada di warsofarm. Wawancara ini menjadi acuan penulis untuk mengetahui kondisi terkini dari warso farm. Nantinya hasil dari wawancara ini akan dianalisis dan diolah lagi untuk membuat sebuah brand yang baru untuk warso farm.

3.1.1.1. Hasil Wawancara

Dalam proses pengumpulan data dari wawancara ada beberapa sumber yang penulis temui untuk mendapatkan data tentang Warso farm. Yang pertama kali penulis temui adalah bapak Empel Frans selaku pengelola Agrowisata Warso Farm,

Dari hasil wawancara saudara Frans menjelaskan latar belakang terciptanya warso farm pada tahun 1989 dimana penemu waro farm sendiri adalah mertua dari bapak Frans selaku Pengelola sekarang yang bernama Suwarso Pawaka, Pak warso biasa disebut namanya, pak warso adalah pensiunan ABRI angkatan darat dan di mana ia memilih pensiun dini untuk menekuni hobinya di dunia pertanian. Pak Frans juga mengemukakan bahwa ada alasan mengapa pak warso bersiteguh untuk mendirikan warso farm ini, itu karena ada kasus ditahun terciptanya warsofarm, Malaysia mengakui sisi Buah durian musangking sebagai buah dari Malaysia, tetapi sebenarnya buah durian musangking asli dari Kalimantan Indonesia, banyak warga luar negeri menyebut bahwa musangking asli dari Malaysia, itu dikarenakan Malaysia mempunyai budidaya durian musangking

di suatu daerahnya, oleh karena itu alesan dari pak warso membuat perkebunan durian yang sampai sekarang dikenal dengan Warso Farm.



Gambar 3.1 wawancara bersama pak Empel Frans selaku pengelola warso farm

Warsofarm merupakan bisnis keluarga yang sampai sekarang masih di kelola oleh keluarga pak warso pula, warsofarm juga merupakan sebagai pelopor agrowisata perkebunan buah durian di daerah bogor. awal dari warso farm waktu itu hanya sebagai perkebunan biasa, tahun demi tahun berlalu warso farm menjadi tempat budidaya durian yang besar, sampai menjadi tempat edukasi dan penelitian dari IPB untuk mengetahui bagaimana proses warsofarm membudidayakan hasil perkebunannya, dengan begitu pak warso ingin membuat perkebunan ini menjadi sebuah tempat yang bisa dikunjungi dan mengedukasi tentang pembudidayaan

perkebunan khususnya durian. Ada pesan dari pak warso untuk yang akan meneruskan warso farm ini, sebelum pak warso wafat, yaitu jangan mengenakan tarif jika ada yang ingin berkunjung kewarso farm, dan ia menyebut bahwa ia membuat warsofarm untuk sedekah oksigen.

Warsofarm awalnya mempunyai 18 varian durian dari muali local hingga Interlokal, tetapi saat ini warsofarm hanya memiliki 13 varian durian saja karena 5 dari keseluruhan tidak cocok pada daerah tempat warsofarm berdiri. Dan buah naga sendiri hanya memiliki satu varian saja yaitu kulit merah dalam merah atau biasa disebut super merah, karena buah naga memiliki ekosistem hidup di dataran rendah, disatu sisi warso farm berada pada ketinggian 720 kaki dari permukaan laut. sistem wisata Warsofarm awalnya memiliki sitem pariwisata yang menggunakan system petik buah, lama kelamaan system itu sudah tidak digunakan karena adanya dampak negative jika buah durian dipetik langsung dari pohonnya akan rusak dan mati, sebenarnya durian saat sudah mencapai tingkat kematangannya durian akan jatuh sendiri dari pohonnya itulah tanda kematangan durian.

Keunikan warso farm adalah setiap pengunjung tidak dikenakan biaya masuk beda dengan wisata lain, warso farm mempunyai tagline Long Life Education, yang ingin warso farm tunjukan bukan hanya dapat diminati pengunjung karena keindahan alam atau perkebnuannya melainkan ada edukasi dibidang pertanian.

Menurut pak frans, tidak ada competitor yang *head to head* dengan warsofarm, tetapi jika di golongankan dengan competitor agrowisata banyak sekali

di bogor ini. Yang membedakan warso farm dengan competitor adalah dengan menspesifikan tanaman yang ada di warso itu sendiri, yaitu ada durian dan buah naga, ada beberapa buah lain seperti jambu, nangka, rambutan dll itu hanya sebatas pendamping saja.

Selain menawarkan dengan edukasi tentang perkebunnya, warsofarm juga ada pemandangan yang indah karena posisi warsofarm berhadapan langsung dengan gunung salak, pengunjung juga dapat berinteraksi dengan karyawan atau petani di warso farm langsung tanpa ada halangan, mereka bisa bertanya meliputi seputar proses dari mulai pembibitan samapai diolah menjadi kuliner yang bisa dinikmati di warsofarm itu sendiri, kuliner warsofarm juga membuat pengunjung semakin nyaman, selain menjual buah yang segar, pengunjung juga bisa menikmati olahan dari buah itu sendiri seperti olahan durian ice cream, serabi durian, pudding durian, selai dan jus buah naga, dan masih banyak lagi,ada pula kuliner berat seperti masakan sunda pada umumnya. pengunjung juga bisa membawa pulang buah durian, tetapi warsofarm tidak menawarkan packaging seperti mika atau seterofom durian dibawa pulang utuh dengan masih ada kulitnya

Wahana wahana yang ada diwarso farm saat ini masih terbatas, hanya ada taman bermain, outlet durian, outlate kuliner olahan perkebunan warsofarm, kolam ikan, aula pertemuan dan sebagainya. karena system manajemennya adalah keluarga yang harus diketuk palu oleh pengelola itu sendiri, warso farm untuk saat ini lebih focus untuk kepada penambahan variasi buah durian dan buah naganya dan selalu mengeksplor olahan olahan yang berasal dari perkebunannya.

Yang paling diminati pengunjung di warso farm adalah durian, ya dimana memang warsofarm ini terkenal pada duriannya, pengunjung disini pasti kesini untuk buah durian. Jenis durian yang paling diminati dan di buru di warsofarm adalah durian Musang king yang hanya ada saat bulan desember saja.

Target warso farm adalah pengunjung domestik, dimana warsofarm ingin mengenalkan bahwa Indonesia ini memiliki kekayaan alam yang khususnya durian memiliki banyak varian durian dan rasa ciri khas masing masing varian durian yang berbeda pula. Tidak sedikit ada dari manca negara datang ke Warso Farm untuk edukasi tentang perkebunannya, dan diluar pulau jawa tidak sedikit yang pernah datang ke papua hanya untuk menikmati durian yang di budidayakan di warso farm ini. Kapasitas warsofarm bisa mencapai 1000 pengunjung dengan kapasitas perkebunan yang sangat luas, jadi pengunjung bisa tersebar tidak di satu titik.

Visi misi warsofarm balik kepada taglinenya yaitu Long Life Education, agar generasi muda Indonesia tau banyak varietas durian Indonesia yang mampu membawa Indonesia menjadi rumah durian diseluruh dunia dan memperbanyak durian lokal agar tidak kalah dengan durian Interlokal.

Dalam waktu 1 hari warsofarm bisa menjual 500 – 1000 buah durian, intensitas penjualan meningkat saat hari libur dan liburan panjang sekolah, pendapatan warsofarm di 3 tahun belakangan ini sedikit menurun diakibatkan dengan seelsainya pemilihan presiden yang lalu berdampak pada pariwisata pengunjung yang melemah, tetapi pengunjung cenderung stagnan dikarenakan karena pengunjung warsofarm tidak di pungut biaya masuk.

Brand Identitas visual warsofarm saat ini belum terlalu diperhatikan oleh pengelola warso farm karena warsofarm sekarang berfokus pada pengunggulan perkebunannya terlebih dahulu.

3.1.1.2. Kesimpulan Wawancara

Warsofarm adalah sebuah pelopor agrowisata di daerah bogor dengan jenis agrowisata perkebunan yang diciptakan oleh bapak suwarso pawaka yang biasa dipanggil pak warso ini pula asal nama warsofarm diambil, keunikan warsofarm ini tidak memungut biaya masuk, bukan hanya sekedar pariwisata saja, warsofarm ini memiliki tagline *Long Life Education*, menitik beratkan untuk edukasi masyarakat bahwa durian lokal tidak kalah bersaing dengan durian luar negeri. Saat pergi ke warso farm pengunjung dapat menikmati durian segar yang baru jatuh dari pohonnya, lalu bisa menikmatinya dengan berbagai olahan durian dan buah naga yang dengan disuguhkan pemandangan alam gunung salak. Target warso farm adalah pengunjung domestik dan dimana sesuai visi misi dari warsofarm itu sendiri. warsofarm yang terlihat mampu menjual durian 1000 buah dalam sehari menandakan bahwa warsofarm memiliki potensi agrowisata yang mampu lebih optimal untuk kedepannya dengan menciptakan sebuah brand yang dapat membantu menyampaikan pesan yang dikemukakan oleh warsofarm.

3.1.2. Observasi

Observasi adalah kegiatan melakukan pencatatan secara sistematis kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam sebuah penelitian, menurut sarwono (2011, hal. 224). Penulis melakukan observasi sejak September 2019, penulis memosisikan diri sebagai pengunjung

yang datang pada hari minggu dikarenakan tempat wisata biasanya tinggi pengunjung di hari minggu. Observasi penulis bertujuan untuk mencari tahu seberapa *awareness* pengunjung terhadap warsofarm ini untuk sebuah acuan perancangan *Brand Identity* untuk warsofarm ini

3.1.2.1. Hasil Observasi

Dalam observasi ini penulis datang pada pukul 08:20 wib, dan langsung meminta izin ke pengelola untuk melakukan penelitian.



Gambar 3.2 Halaman Wisata Warso Farm

Tempat masih terlihat sepi tetapi sudah ada beberapa pengunjung warsofarm yang sedang melakukan aktifitas olahraga di sekitaran warsofarm, ya ternyata banyak warga sekitar menggunakan warsofarm sebagai aktifitas olahraga salah satunya berlari pagi. Dengan system warso farm tidak memungut biaya karcis untuk masuk kewarsofarm menimbulkan image positif yang dibangun disekitar

lingkungan warsofarm. siang hari pukul 12:30 penulis beranjak naik ke perkebunan warsofarm yang berada di atas tempat wisata warsofarm itu sendiri. Penulis melihat beberapa pengunjung yang sedang menikmati suasana alam di warsofarm.



Gambar 3.3 Suasana Pengunjung di Perkebunan

Disetiap sisi terdapat banyak pohon durian, tetapi tidak melihat satupun durian yang besar atau jatuh di sekitar, ternyata buah di panen dimalam hari, pengelola beralasan untuk keamanan pengunjung dari kejatuhan buah durian, dan untuk meminimalisir pemetikan buah durian illegal oleh pengunjung di perkebunan warsofarm.

Penulis mengamati setelah berkeliling selama beberapa saat di agrowisata warsofarm, penulis menemukan ada 3 variasi identitas dari warsofarm. Beberapa logo itu adalah



Gambar 3.4 Variasi Logo Warsofarm

Penulis menanyakan kenapa logo di warso farm lebih dari satu, pengelola menjawab sebenarnya logo warso farm hanya satu, yang lain seperti yang ada foto pak warsonya biar pengunjung tau sosok pak warso yang menciptakan agrowisata warsofarm seperti apa. Sudah beberapa jam saya di atas, jam 01:30 wib, saya beranjak dari perkebunan durian menuju ke perkebunan buah naga yang ada di bawah perkebunan durian. Saya melihat banyak pohon buah naga terdapat disini tetapi lagi lagi tidak ada buah yang bisa dilihat.



Gambar 3.5 Perkebunan Buah Naga

Selesai observasi di perkebunan buah naga, penulis turun untuk menuju counter buah dan olahan buah durian dan buah naga yang ada di pusat warso farm ini. Sampailah saya disana penulis melihat banyak pengunjung sedang menikmati buah durian maupun olahan buah durian.



Gambar 3.6 Suasana *counter* Buah Durian Warso Farm



Gambar 3.7. pengunjung menikmati buah dan olahan durian dan buah naga di warsofarm

3.1.3. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data melalui cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk responden yang akan di jawabnya. Kuisisioner juga salah satu cara pengumpulan data yang efisien jika peneliti tau variable yang diukur dan tau apa yang tidak bisa diharapkan oleh responden, kuesioner juga cocok dalam pengumpulan data skala yang besar. Menurut Sugiyono (2011, hal.199)

Penulis telah melakukan kuesioner untuk memenuhi kebutuhan data sebagai bukti penelitian, penulis membagikan kuesioner kepada pengunjung yang sedang berada di Agrowisata Warso Farm. penulis menyebarkan kuesioner dengan

menghampiri satu persatu pengunjung yang ada di warsofarm, lalu meminta izin untuk mengisi sebuah form yang telah di sediakan, form ini bisa diisi dengan cara memakai perangkat yaitu sebuah *Handphone* yang sudah di sediakan oleh penulis, dan bisa juga dengan menggunakan Handphone masing masing pengunjung dengan memindai qrcode yang sudah di siapkan oleh penulis untuk membantu proses pengumpulan data kuesioner yang lebih efisien. Dalam kuesioner tersebut ada beberapa pertanyaan dengan 2 metode jawaban berbeda yaitu terbuka dan tertutup. Beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner terkait biodata pengunjung, tentang agrowisata, seberapa tahu tentang warsofarm, dan seberapa tau tentang identitas visual warso farm dan tanggapan mengenai tampilan dari identitas warsofarm menurut pengujung disana.



Gambar 3.8. pertanyaan kuesioner

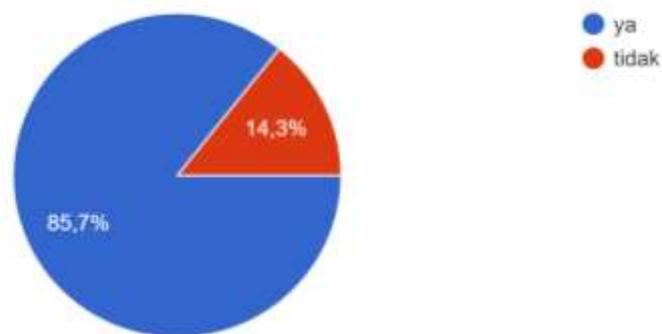
3.1.3.1. Hasil Kuesioner

Dari kuesioner yang sudah disebar, penulis mendapatkan 21 responden yang saat itu berada di Warsofarm. Ini beberapa hasil dari kuesioner yang penulis lakukan.

1. Hasil pertanyaan jawaban apakah anda pernah berwisata alam (agrowisata)

7. Apa anda gemar berwisata alam (Agrowisata)

21 tanggapan



Gambar 3.9. diagram gemar berwisata

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran menunjukkan penggemar Agrowisata Warso Farm sebesar 85,7% dengan jawaban (YA), dan hasil jawaban (TIDAK) sebesar 14,3%. Bahwa persentase dengan jawaban (YA) lebih tinggi dibandingkan jawaban (TIDAK). Dengan demikian pengunjung Warso Farm 85% gemar beragrowisata.

2. hasil dari pertanyaan seberapa sering anda berwisata alam dalam kurun waktu 1 tahun

8. seberapa sering anda berwisata alam dalam kurun waktu 1 tahun

21 tanggapan

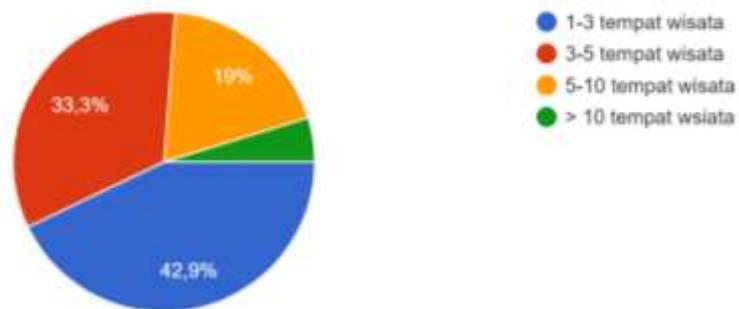


Gambar 3.10. chart sering agrowisata dalam 1 tahun

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran yang menunjukkan pengunjung berwisata alam dalam waktu 1 tahun sebesar 47,6% dengan jawaban 1 - 2 kali dalam setahun, lalu hasil dengan jawaban 3 - 5 kali dalam setahun sebesar 42,9%, dan hasil dengan jawaban > 5 kali dalam setahun sebesar 9,5%. Bahwa hasil persentase dengan jawaban 1 tahun sebesar 47,6% lebih tinggi dibandingkan jawaban 1 - 2 kali dalam setahun sebesar 42,9% dan 3 - 5 kali dalam setahun 9,5%. Dengan demikian 47,6% pengunjung gemar berwisata alam.

3. hasil dari pertanyaan berapa banyak tempat wisata alam yang anda ketahui khususnya di daerah Bogor

9. berapa banyak tempat wisata alam yang anda ketahui khususnya didaerah Bogor
21 tanggapan



Gambar 3.11. chart tempat wisata alam yang diketahui

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran yaitu tempat wisata alam yang diketahui pengunjung didaerah bogor sebesar 42,9% dengan jawaban 1-3 tempat wisata, lalu hasil dengan jawaban 3 - 5 tempat wisata sebesar 33,3% dan hasil dengan jawaban 5 - 10 tempat wisata sebesar 19%. Bahwa hasil persentase dengan jawaban 1 - 3 tempat wisata sebesar 42,9% lebih tinggi dibandingkan jawaban 3 - 5 tempat wisata sebesar 33,3% dan jawaban 5 - 10 tempat wisata sebesar 19%. Dengan demikian 42,9% pengunjung mengetahui tempat wisata alam di Bogor.

4. hasil dari pertanyaan sebutkan beberapa tempat wisata alam yang anda ketahui khususnya di daerah Bogor ?



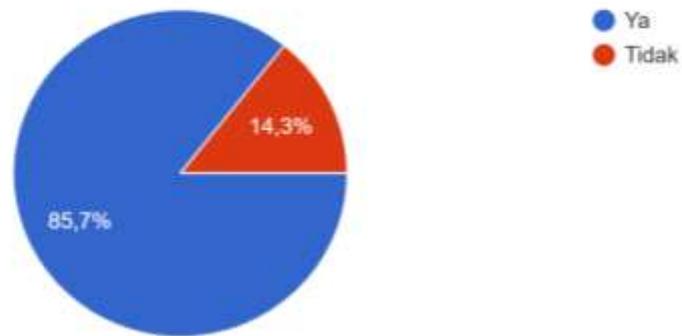
Gambar 3.12. hasil tempat wisata yang diketahui

Berdasarkan hasil dari jawaban tersebut, pengunjung mengetahui 3 - 5 tempat wisata alam didaerah Bogor dan jawaban pengunjung yang dominan disebutkan yaitu Warso Farm, Kebun Raya Bogor, Taman Safari, Taman Matahari dan Puncak.

5. hasil pertanyaan Apakah anda tahu agrowisata Warso Farm ?

11. Apakah anda tahu agrowisata Warso Farm

21 tanggapan



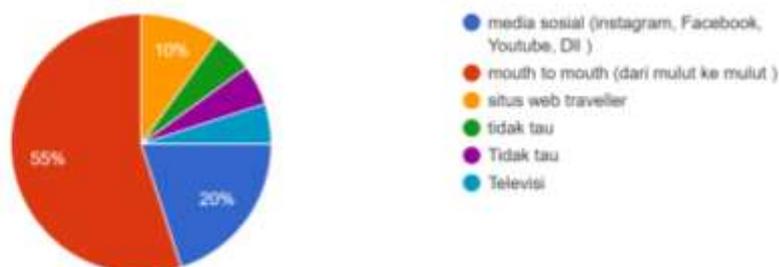
Gambar 3.13. hasil kuesioner tahu warsofarm

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran yang menunjukkan pengunjung yang mengetahui tempat Agrowisata Warso Farm sebesar 85,7% dengan jawaban (YA), dan hasil jawaban (TIDAK) sebesar 14,3%. Bahwa persentase dengan jawaban (YA) lebih tinggi dibandingkan jawaban (TIDAK). Dengan demikian 85,7% pengunjung mengetahui tempat Agrowisata Warso Farm.

6. hasil pertanyaan jika ya, dari mana anda tahu tentang agrowisata warso farm ?

12. jika ya, dari mana anda tahu tentang agrowisata warso farm

20 tanggapan



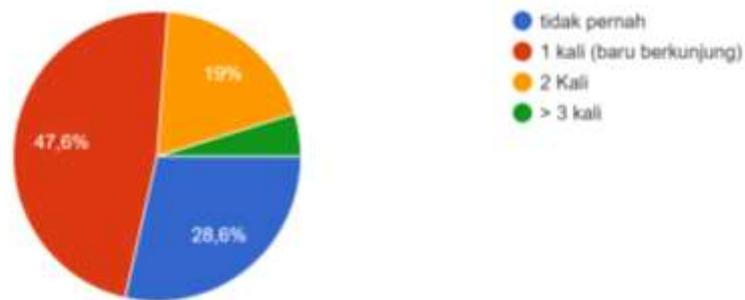
Gambar 3.14. hasil kuesioner darimana anda tahu tentang agrowsiata warsofarm

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran yang menunjukkan pengunjung yang mengetahui tentang Agrowisata Warso Farm sebesar 55% dengan jawaban mouth to mouth (dari mulut ke mulut), lalu hasil dengan jawaban Televisi sebesar 20%, dan hasil dengan jawaban 10% situs web traveller. Bahwa hasil persentase dengan jawaban mouth to mouth (dari mulut ke mulut) sebesar 55% lebih tinggi dibandingkan jawaban Televisi sebesar 20% dan jawaban 10% situs web traveller. Dengan demikian 55% pengunjung mengetahui tentang Agrowisata Warso Farm.

7. hasil pertanyaan Berapa kali berkunjung ke agrowisata Warso Farm ?

13. Berapa kali berkunjung ke agrowisata Warso Farm

21 tanggapan

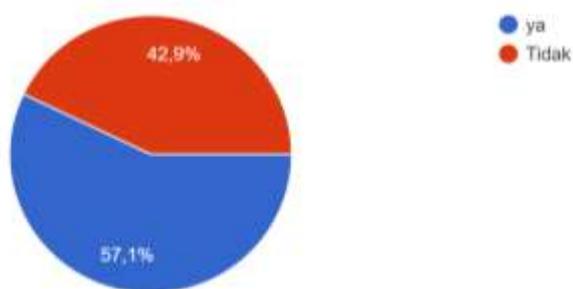


Gambar 3.15. hasil pertanyaan Berapa kali berkunjung ke agrowisata Warso Farm

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran yang menunjukkan berapa kali pengunjung berkunjung ke Agrowisata Warso Farm sebesar 47,6% dengan jawaban 1 kali (baru berkunjung), lalu hasil dengan jawaban tidak pernah sebesar 28,6% dan hasil dengan jawaban 2 Kali sebesar 19%. Bahwa hasil persentase dengan jawaban 1 kali (baru berkunjung) sebesar 47,6% lebih tinggi dibandingkan dengan jawaban tidak pernah sebesar 28,6% dan dengan jawaban 2 Kali sebesar 19%. Dengan demikian 47,6% pengunjung berkunjung ke tempat Agrowisata Warso Farm.

8. hasil pertanyaan sebelum ke Warso Farm, apakah anda tau ada agrowisata lain yang sejenis warsofarm

14. sebelum ke Warso Farm, apakah anda tau ada agrowisata lain yang sejenis warsofarm
21 tanggapan



Gambar 3.16. hasil kuesioner

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran yang menunjukkan pengunjung mengetahui ada tidak tempat Agrowisata lainnya sejenis Warso Farm dengan persentase sebesar 57,1% dengan jawaban (YA) dan dengan jawaban (TIDAK) sebesar 42,9%. Bahwa persentase dengan jawaban (YA) lebih tinggi dibandingkan jawaban (TIDAK). Dengan demikian 57,1% pengunjung mengetahui adanya tempat Agrowisata sejenis Warso Farm

9. hasil pertanyaan jika ya, bisa disebutkan apa saja tempat wisata sejenis warso farm

15. jika ya, bisa disebutkan apa saja tempat wisata sejenis warso farm
10 tanggapan



The image shows a list of ten responses to a survey question. The responses are as follows:

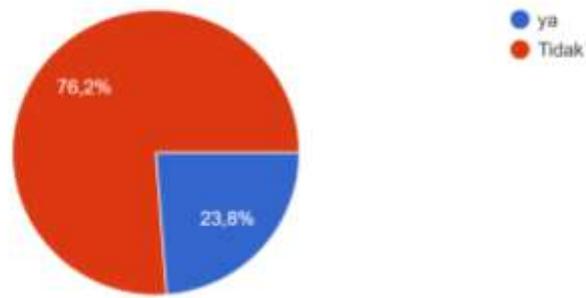
Mekarsari
Mekar sari
sweet berry puncak
mekarsari
Mekar sari, taman matahari, taman bunga nusantara
sweet berry, kebun teh puncak
Lupa namanya
Taman Buah Mekarsari, Sahara Durian Farm

Gambar 3.17. hasil kuesioner

Dengan pilihan jawaban (YA) dari pengunjung mengetahui adanya tempat sejenis Warso Farm hasil jawaban tersebut yang dominan yaitu Taman Buah Mekarsari.

10. hasil pertanyaan apakah warso farm menjadi yang utama untuk tempat pilihan agrowisata anda

16. apakah warso farm menjadi yang utama untuk tempat pilihan agrowisata anda
21 tanggapan



Gambar 3.18. hasil kuesioner

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran yang menunjukkan Warso Farm menjadi pilihan tempat Agrowisata yang utama atau tidak dengan persentase sebesar 76,2% dengan jawaban (YA) dan dengan jawaban (TIDAK) sebesar 23,8%. Bahwa persentase dengan jawaban (YA) lebih tinggi dibandingkan jawaban (TIDAK). Dengan demikian 76,2% Warso Farm menjadi pilihan utama tempat Agrowisata untuk pengunjung

11. hasil pertanyaan apa yang menjadi pertimbangan anda pergi kewarsofarm

17. apa yang menjadi pertimbangan anda pergi ke warso farm ?

21 tanggapan



The image shows a screenshot of a survey question with 21 responses. The question is "17. apa yang menjadi pertimbangan anda pergi ke warso farm ?". The responses are listed in a vertical list, each in a separate light blue box. The responses are: duriannya, tidak tau, Tidak tahu, Kenyamanan tempat dan harga, perkebunan durian, Edukasi pertanian tentang durian, Pemandangan nya indah, Lingkungan, and Murah.

duriannya
tidak tau
Tidak tahu
Kenyamanan tempat dan harga
perkebunan durian
Edukasi pertanian tentang durian
Pemandangan nya indah
Lingkungan
Murah

Gambar 3.19. hasil kuesioner

Berdasarkan hasil dari jawaban pengunjung yang menjadi pertimbangan untuk mengunjungi Agrowisata Warso Farm adalah pengunjung ingin memakan buah durian langsung dari kebunnya, dan pengunjung ingin berfoto-foto dengan pemandangan wisata alamnya

12. hasil pertanyaan apa yang anda sukai dari warso farm

18. apa yang anda sukai dari warso farm

21 tanggapan

Pilihan durian yang beragam
Belum pernah ke sana.
Tempatnya enak buat ngadem
Tempat nya sejuk
Lingkungannya
Lokasinya
-
Kids friendly,karna ada playgroundnya.
Suasana alam yang asri

Gambar 3.20. hasil kuesioner

Terdapat hasil dari jawaban pengunjung menyukai tempat Agrowisata Warso Farm tersebut adalah buah durian dan suasana lingkungan alamnya

13. hasil pertanyaan apa keunikan dari warsofarm

19. apa keunikan dari warsofarm

21 tanggapan

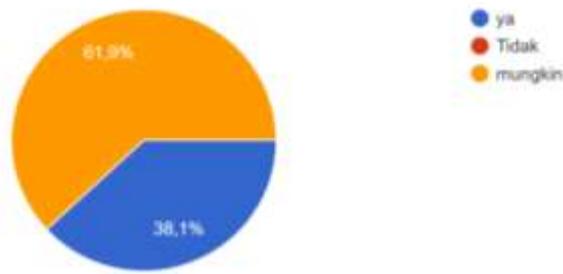
tidak tau
Duren
Patung duren
banyak bermacam pilihan durian
Pertanian tentang edukasi durian
Durian nya
Durian variasi ya banyak
Ada durennya
Ada taman bermain anak dan memiliki jenis tanaman buah yg banyak

Gambar 3.21. hasil kuesioner

Berdasarkan hasil dari jawaban pengunjung yang menjadi keunikan dari Warso Farm tersebut adalah pertanian tentang edukasi durian dan memiliki banyaknya pilihan buah duriannya

14. hasil pertanyaan setelah anda berkunjung, apakah anda berminat untuk kembali mengunjungi warsofarm ?

20. setelah anda berkunjung, apakah anda berminat untuk kembali mengunjungi warsofarm ?
21 tanggapan



Gambar 3.22. hasil kuesioner

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran yang menunjukkan setelah berkunjung ke Warso Farm, pengunjung berminat untuk datang kembali mengunjungi Warso Farm atau tidak dengan persentase sebesar 61,9% dengan jawaban (MUNGKIN) dan dengan jawaban (YA) sebesar 38,1%. Bahwa persentase dengan jawaban (MUNGKIN) lebih tinggi dibandingkan jawaban (YA). Dengan demikian 61,9% pengunjung berminat datang kembali berkunjung ke Warso Farm

15. hasil pertanyaan Kekurangan warso farm menurut anda

21. Kekurangan warso farm menurut anda

21 tanggapan

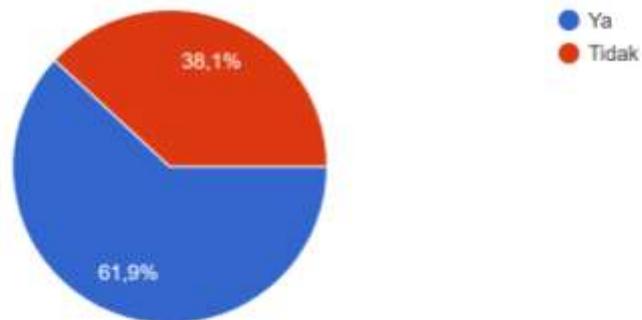
menambah wahana dan meningkatkan pelayanan
kurangnya pelayanan dan wahana
tidak tau
Kurang brand awareness
Kurang ada keunikan lain selain duren
fasilitas wahana kurang, hanya makan durian saja
Fasilitas outboon dan wahananya
Wahananya kurang bagus
Fasilitas ya kurang

Gambar 3.23. hasil kuesioner

.Berdasarkan hasil dari jawaban pengunjung yang menjadi kekurangan tempat Agrowisata Warso Farm dengan jawaban yang dominan adalah kurangnya pelayanan terhadap pengunjung dan kurangnya fasilitas wahana untuk bermain keluarga khususnya anak anak

16. hasil pertanyaan apakah anda tau warsofarm mempunyai identitas. seperti :
nama, logo, quotes, dll

1. apakah anda tau warsofarm mempunyai identitas. seperti : nama, logo, quotes, dll
21 tanggapan



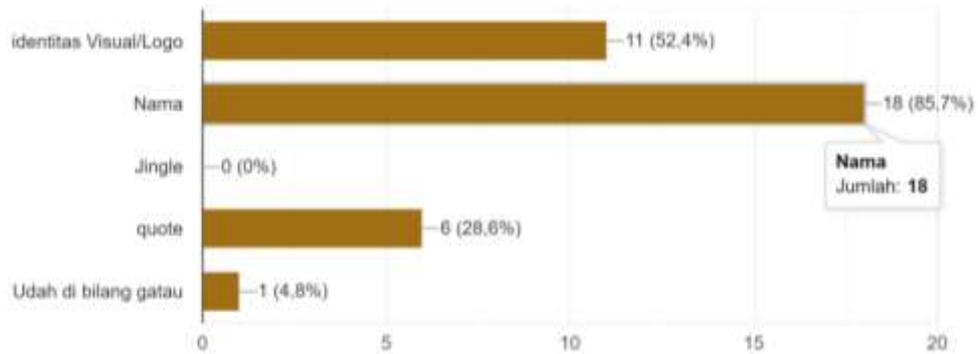
Gambar 2.24. hasil kuesioner

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran pengunjung mengetahui atau tidak bahwa Warso Farm mempunyai identitas seperti nama, logo, quotes sebesar 61,9% dengan jawaban (YA), dan hasil jawaban (TIDAK) sebesar 38,1%. Bahwa persentase dengan jawaban (YA) lebih tinggi dibandingkan jawaban (TIDAK). Dengan demikian pengunjung Warso Farm 61,9% mengetahui Agrowisata Warso Farm mempunyai identitas seperti nama, logo, quotes dll.

17. hasil pertanyaan apa saja identitas Warso Farm yang bisa anda kenali

2. apa saja identitas Warso Farm yang bisa anda kenali

21 tanggapan



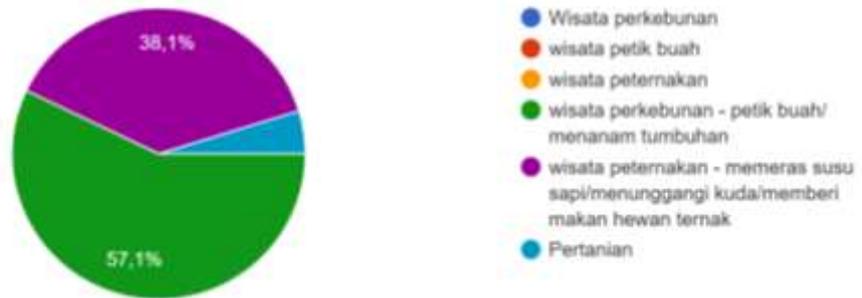
Gambar 3.25. hasil kuesioner

Terdapat hasil persentase dari grafik batang pengunjung dapat mengenali atau tidak identitas Warso Farm tersebut sebesar 85,7% dengan jawaban identitas nama, lalu hasil dengan jawaban identitas visual/logo sebesar 52,4% dan hasil dengan jawaban quote sebesar 28,6%. Bahwa hasil persentase dengan jawaban identitas nama sebesar 85,7% lebih tinggi dibandingkan dengan jawaban identitas visual/logo sebesar 52,4% dan dengan jawaban quote sebesar 28,6%. Dengan demikian 85,7% pengujung mengenali identitas – identitas Warso Farm

18. Hasil pertanyaan Apa yang pertama kali terlintas saat anda mendengar nama Warso Farm.

3. Apa yang pertama kali terlintas saat anda mendengar nama WARSO FARM

21 tanggapan



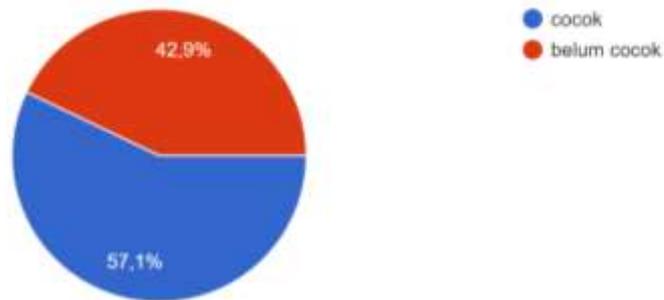
Gambar 3.26. hasil kuesioner

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran apa yang pertama kali terlintas saat pengunjung mendengar nama Warso Farm sebesar 57,1% dengan jawaban wisata perkebunan – petik buah atau menanam tumbuhan dan dengan hasil jawaban wisata peternakan – memeras susu sapi/menunggangi kuda/memberi makan hewan ternak sebesar 38,1%. Bahwa hasil persentase dengan jawaban wisata perkebunan – petik buah atau menanam tumbuhan sebesar 57,1% lebih tinggi dibandingkan dengan hasil jawaban wisata peternakan – memeras susu sapi/menunggangi kuda/memberi makan hewan ternak sebesar 38,1%. Dengan demikian 57,1% pengunjung terlintas tempat wisata perkebunan – petik buah atau menanam tumbuhan saat mendengar sebuah nama Warso Farm.

19. hasil pertanyaan Apakah nama "warso Farm" cocok untuk wisata perkebunan durian dan buah naga ?

Apakah nama "warso Farm" cocok untuk wisata perkebunan durian dan buah naga

21 tanggapan



Gambar 3.27. hasil kuesioner

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran cocok atau tidak nama Warso Farm untuk tempat wisata perkebunan buah durian dan buah naga sebesar 57,1% dengan jawaban cocok dan dengan hasil jawaban belum cocok sebesar 42,9%. Bahwa hasil persentase dengan jawaban cocok sebesar 57,1% lebih tinggi dibandingkan dengan jawaban belum cocok sebesar 42,9%. Dengan demikian 57,1% sebuah nama Warso Farm cocok untuk tempat wisata perkebunan buah durian dan buah naga

20. hasil pertanyaan bagaimana tanggapan anda saat mendengar nama Warso Farm

4. bagaimana tanggapan anda saat mendengar nama Warso Farm

21 tanggapan



The image shows a list of 21 survey responses for the question '4. bagaimana tanggapan anda saat mendengar nama Warso Farm'. The responses are listed in a vertical column, each on a separate line. The responses are: 'farm nya kaya peternakan', 'warsofarm sangat sederhana kaya nama pemilik mungkin', 'tempat soto', 'Baguss', 'Kalau gatau dari temen saya itu kaya perkebunan biasa', 'tempat pariwisata', 'Ke jawa jawaan', 'Enak di denger', and 'Perternakan'. The responses are presented in a light blue background with a subtle shadow effect.

farm nya kaya peternakan
warsofarm sangat sederhana kaya nama pemilik mungkin
tempat soto
Baguss
Kalau gatau dari temen saya itu kaya perkebunan biasa
tempat pariwisata
Ke jawa jawaan
Enak di denger
Perternakan

Gambar 3.28. hasil kuesioner

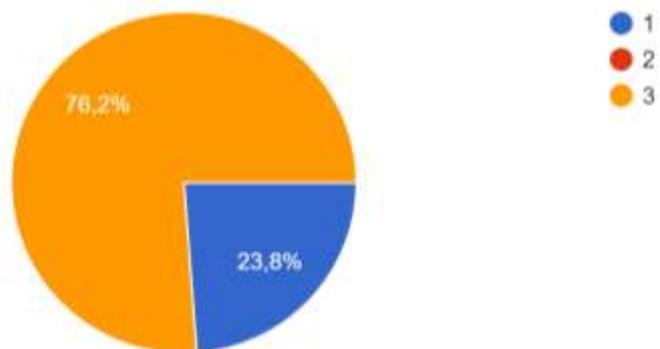
Terdapat hasil dari jawaban pengunjung saat mendengar sebuah nama Warso Farm dengan jawaban yang dominan yaitu tempat wisata perkebunan

21. Hasil pertanyaan dari beberapa logo ini mana yang anda yakini adalah logo warso Farm



5. dari beberapa logo ini mana yang anda yakini adalah logo warso Farm

21 tanggapan



Gambar 3.29. hasil kuesioner

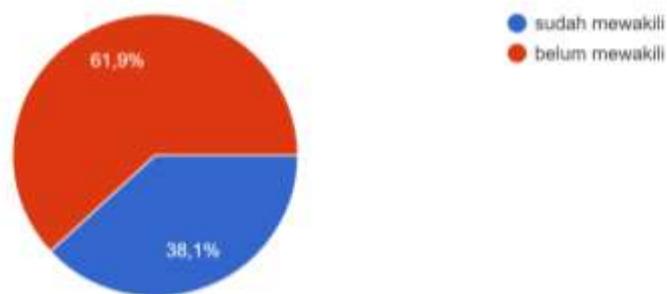
. Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran dari beberapa logo mana yang menyakini pengunjung itu adalah logo Warso Farm sebesar 76,2% dengan hasil jawaban nomer 3, lalu dengan hasil jawaban nomer 1 sebesar 23,8%. Bahwa hasil persentase dengan jawaban nomer 3 sebesar 76,2% lebih tinggi

dibandingkan dengan jawaban nomer 1 sebesar 23,8%. Dengan demikian 76,2% logo nomer 3 menyakini pengunjung bahwa logo tersebut logo Warso Farm.

22. Hasil pertanyaan Apakah logo ini sudah mewakili warsofarm sebagai tempat pariwisata perkebunan durian dan buah naga

6. Apakah logo ini sudah mewakili warsofarm sebagai tempat pariwisata perkebunan durian dan buah naga

21 tanggapan

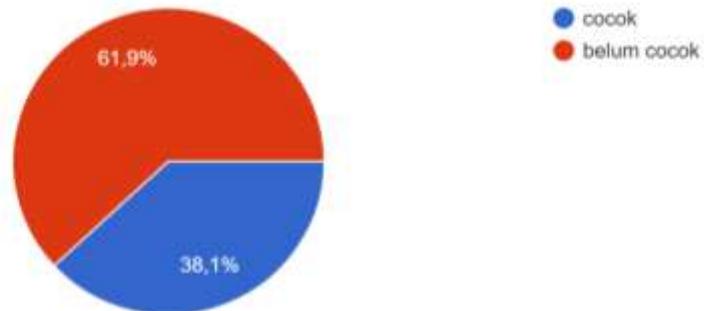


Gambar 3.30. hasil kuesioner

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran logo ini sudah atau belum mewakili Warso Farm sebagai tempat wisata perkebunan buah durian dan buah naga sebesar 61,9% dengan jawaban belum mewakili dan dengan hasil jawaban sudah mewakili sebesar 38,1%. Bahwa hasil persentase dengan jawaban belum mewakili sebesar 61,9% lebih tinggi dibandingkan dengan jawaban sudah mewakili sebesar 38,1%. Dengan demikian 61,9% logo tersebut belum mewakili sebagai tempat wisata perkebunan buah durian dan buah naga.

23. Hasil pertanyaan Seberapa cocok logo ini untuk sebuah tempat pariwisata alam seperti warso farm

7. Seberapa cocok logo ini untuk sebuah tempat pariwisata alam seperti warso farm
21 tanggapan



Gambar 3.31. hasil kuesioner

Terdapat hasil persentase dari grafik lingkaran cocok atau belum cocok logo ini untuk sebuah pariwisata alam seperti Warso Farm sebesar 61,9% dengan hasil jawaban belum cocok dan dengan hasil jawaban cocok sebesar 38,1%. Bahwa hasil persentase dengan jawaban belum cocok sebesar 61,9% lebih tinggi dibandingkan dengan hasil jawaban cocok sebesar 38,1%. Dengan demikian 61,9% logo tersebut belum cocok sebagai pariwisata alam seperti Warso Farm.

24. hasil pertanyaan secara keseluruhan bagaimana tanggapan anda mengenai logo WARSO FARM



Gambar 3.32. hasil kuesioner

berdasarkan hasil persentase dari grafik secara keseluruhan tanggapan pengunjung mengenai logo Warso Farm sebesar 9,52% dengan jawaban jelek dan hasil jawaban kurang menarik sebesar 9,5%. Bahwa hasil persentase dengan jawaban jelek sebesar 9,52% lebih tinggi dibandingkan dengan jawaban kurang menarik sebesar 9,5%. Dengan demikian 9,52% pengunjung menganggap bahwa logo Warso Farm adalah jelek

3.1.3.2. Kesimpulan Kuesioner

Kesimpulan kuesioner untuk Warsofarm dalam hal ini pengunjung sampai saat ini puas akan warsofarm, walaupun warsofarm bukan tujuan utama bagi pengunjung. dari segi fasilitas dan varietas buah yang dimiliki oleh warsofarm cukup membuat pengunjung puas, akan tetapi masih banyak fasilitas yang harus di tambah dan diperbaiki untuk kenyamanan para pengunjung warsofarm.

Identitas dari warsofarm pun sebagian di ketahui oleh pengunjung seperti nama dan quotes, tetapi tidak dengan identitas visual logonya yang banyak sekali bentuknya yang itu membuat pengunjung sulit untuk mengidentifikasikannya bahwa itu adalah logo warsofarm, menurut pengunjung logo warsofarm kuno dan belum mencerminkan warsofarm sebagaimana adanya yang terdapat di warsofarm, yang mengakibatkan kurang awareness pengunjung kembali ke warsofarm.

3.1.4. Studi Refrensi

Dalam perancangan identitas visual warsofarm, penulis menggunakan data studi refrensi pada agrowisata yang ada diluar Indonesia karena agrowisata diluar Indonesia telah memiliki identitas yang memiliki unity di dalamnya. Beberapa contoh yang penulis ambil untuk acuan pembuatan identitas visual yaitu, brookly garden, Singapore botanic garden, dan Botanic garden conservation international. Penulis akan menjabarkan apa yang didapat dari identitas agrowisata yang ada di luar Indonesia tersebut.

Dari 3 refrensi logo yang penulis dapatkan, masing masing diantaranya memiliki ciri khas identitas yang berbeda, penulis menganalisis logo ketiga dari agrowisata yang ada di luar Indonesia yaitu:

3.1.4.1. Brooklyn Botanic Garden



Gambar 3.33. logo BBG

(<https://id.pinterest.com/pin/238761217717074866/?lp=true>) 02 desember

2019

Logo dari Brooklyn Botanic Garden ini memiliki logogram berbentuk abstrack, yang dimana logogram ini mungkin melambangkan atau mewakili sesuatu pada Brooklyn botanic garden tersebut, bentuk yang saling bertabrakan dari satu dengan yang lain dengan pemisah hanya sebuah outline putih untuk menjaga shape agar tidak menyatu dari satu dengan yang lain, logo type yang digunakan oleh agrowisata ini memakai huruf serif yang terdapat kait yang sedikit modifikasi di beberapa bagian hurufnya dengan membentuk sebuah batang pepohonan atau

tunas baru untuk merepresentasikan bahwa ia adalah agrowisata perkebunan di dalamnya. Jumlah warna yang digunakan lebih dari satu warna adalah warna merah hijau dan biru.

3.1.4.2. Singapore Botanic Garden

Sebuah bukti atas reputasi Singapura sebagai Kota di dalam Taman, Singapore Botanic Gardens telah dinobatkan sebagai Situs Warisan Dunia pertama di negara itu oleh UNESCO, bergabung dengan landmark ikonis seperti Angkor Wat di Kamboja dan Tembok Besar Tiongkok. Didirikan pada tahun 1859 oleh Agri-Horticultural Society, 60 hektar tanah yang bertransformasi dari bekas perkebunan ke taman rekreasi yang populer yang di lihat hari. Selain sebagai tempat rekreasi favorit untuk jogging, bersantap, atau bersantai sejenak, lahan yang membentang luas tersebut juga menjadi pusat penelitian botani dan hortikultura terkemuka. Yang juga penting adalah The National Orchid Garden, yang menawarkan tampilan anggrek terbesar di dunia, dengan lebih dari 60.000 tanaman dan anggrek.



Gambar 3.34. Logo SBG

(<https://www.nparks.gov.sg/SBG>)

Singapore Botanic Garden memiliki identitas visual yang terdiri dari logogram dan logotype, logogram yang digunakan SBG mencantumkan bentuk tanaman yang banyak tumbuh di SBG yaitu pohon palm merah, terlihat dari bentuk logogram terdapat dua pohon palm yang saling bertumpuk yang dipisahkan dengan outline putih dan ukuran dari kedua bentuk pohon palm tersebut, dan disatukan dengan garis lingkaran yang melingkup bagian bawah pohon palm untuk menjaga *Unity* dari logo tersebut. Singapore Botanic Garden juga memiliki *logotype*, *logotype* itu sendiri menggunakan jenis serif yang bisa dilihat terdapat kait pada hurufnya.

Warna yang digunakan Singapore botanic garden untuk logo gram terdiri dari 3 warna yaitu hijau, merah, dan untuk outlinelingkaran memakai warna hitam, dilanjut dengan logotype dari SBG hanya menggunakan warna hitam pada bagian *logotype*.

3.1.4.3. Botanical Garden Conservation

Botanic Garden conservation International (BGCI) adalah sebuah organisasi keanggotaan, yang mewakili kebun botani di lebih dari 100 negara dunia.



Gambar 3.35. Logo BGCI

Botanical Garden Conservation memiliki sebuah identitas visual yang terdiri dari logogram dan logotype, logogram yang digunakan oleh BGCI adalah sebuah bentuk pohon pisang kipas yang dipilih untuk mewakili BGCI, BGCI memilih pohon pisang kipas untuk mewakili BGCI sebagai perwakilan kebun botani di lebih 100 negara. Dan kemudian BGCI menggunakan 2 jenis huruf yaitu san serif dan script. San serif digunakan untuk mewakili BGCI dan script sebagai tagline dari BGCI itu sendiri.

Warna logo dari BGCI hanya menggunakan 1 warna saja yaitu warna hijau toska yang diaplikasikan pada logogram, logotype, dan *tagline*.

3.1.4.4. kesimpulan studi refrensi

Berdasarkan dari hasil analisis logo agrowisata yang berada diluar Indonesia, 3 agrowisata diantaranya menggunakan *logotype* dan *logogram*, semua refrensi memunculkan keunikan dengan logogram masing masing yang bisa mewakili keseluruhan refrensi agrowisata. 1 diantara agrowisata hanya memakai warna, dan keduanya menggunakan lebih dari 1 warna, *typeface* yang digunakan agrowisata diluar Indonesia menggunakan jenis font serif untuk *typefacenya* dan hanya 1 yang memakai san seif sebagai pilihan typefacenya.

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Wheeler (2009, hal 116) ada tahapan dalam merancang sebuah *Brand Identity*. Tahapan tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Research

Menggali segala informasi, masalah dan harapan yang hendak dicapai Warsofarm. Didapatkan dengan proses wawancara yang dilakukan penulis kepada saudara Frans serta observasi ke Warsofarm mengenai informasi, visi-misi, tujuan dan nilai yang hendak dicapai. Permasalahan yang dihadapi Warsofarm juga didapatkan dari kuisisioner online kepada 21 responden. Data yang didapatkan membantu penulis dalam mendalami permasalahan yang dihadapi melalui profile data Warsofarm yang dipetakan dan disusun dalam bentuk mind mapping.

b. Strategy

Setelah mengumpulkan segala informasi yang dibutuhkan, penulis menganalisis dan menemukan beberapa hal yang menjadi permasalahan Warsofarm. Setelah menemukan masalah penulis menentukan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah dan harapan yang hendak dicapai melalui brief desain, Brand Strategy, mengembangkan Brand Positioning, Brand Personality, Core Value dan Key Messages (hlm. 116).

c. Designing Identity

Tahap ini dilakukan untuk menghasilkan konsep perancangan berdasarkan ide identitas Warsofarm. Brainstorming dilakukan dari segala informasi, riset, analisis dan solusi yang telah terkumpul kemudian dilanjutkan dengan masuk kedalam proses mind mapping yang menjadi dasar dari perancangan identitas visual (hlm. 144).

d. Creating Touchpoint

Perancangan identitas visual berangkat dari ide dan konsep yang telah dilakukan dari hasil Brainstorming yang menghasilkan visual matrix. Perancangan dimulai dari sketsa hingga visualisasi meliputi penetapan Look and Feel dan pengaplikasian visual desain di berbagai media promosi

e. Managing Assets

Setelah identitas visual dirancang, kemudian diaplikasikan kepada media yang dibutuhkan Warsofarm dan diwujudkan dalam bentuk Graphic Standard Manual sebagai pedoman yang tetap.