

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode yang penulis pakai untuk penelitian dan perancangan ini yaitu menggunakan kualitatif dan kuantitatif. Pada metode kualitatif, penulis melakukan wawancara, observasi lapangan, studi eksisting, dan studi refrensi. Lalu, pada metode kuantitatif penulis melakukan penyebaran kuisisioner secara online dengan menggunakan *Google Form*.

3.3.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah mendapatkan data maupun informasi terkait fenomena, peristiwa, hingga persepsi yang didapat melalui seseorang. Penulis mengumpulkan data Kampoeng Wisata Gowes dengan cara wawancara, observasi lapangan, studi eksisting, dan studi refrensi. Berikut merupakan penjabaran hasil data yang telah penulis dapatkan:

3.1.1.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara pengelola Kampoeng Wisata Gowes dan beberapa pengunjung wisata tersebut. Wawancara tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi yang jelas, mengetahui permasalahan yang ada pada Kampoeng Wisata Gowes, serta melihat sudut pandang dari orang lain mengenai tempat wisata tersebut.

1) Wawancara Kepada Pengelola Kampoeng Wisata Gowes

Penulis melakukan wawancara tatap muka di Kampoeng Wisata Gowes dengan Mutmainah sebagai pengelola Kampoeng Wisata Gowes. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 21 Februari 2023 pukul 13.00 WIB. Selama 15 tahun, Mutmainah mengelola seluruh bagian yang ada di Kampoeng Wisata Gowes seperti manager dan marketing di pegang oleh Mutmainah.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Pengelola Kampoeng Wisata Gowes

Pengelola Kampoeng Wisata Gowes menjelaskan bahwa Kampoeng Wisata Gowes berdiri pada tahun 2020. Tempat tersebut dibentuk karena pada awalnya muncul Covid-19 sehingga tidak ada pengunjung yang berkunjung ke Kampoeng Wisata Gowes. Akhirnya, membuka 5 rekreasi baru untuk melengkapi villa sebagai fasilitas utama Kampoeng Wisata Gowes.

Mutmainah mengatakan pengunjung Kampoeng Wisata Gowes paling sedikit 20 orang dan paling banyak 120 orang dari semua kalangan. Selain itu, Kampoeng Wisata Gowes memiliki karyawan sebanyak 54 untuk mengurus fasilitas di dalamnya seperti. Penghasilan Kampoeng Wisata Gowes dari seluruh rekreasi seharinya mencapai Rp 5.000.000. Pengunjung Kampoeng Wisata Gowes lebih banyak keluarga muda yang berkunjung. Hal tersebut, biasanya keluarga muda yang membawa anak bisa bermain di rekreasi tempat bermain atau *outbound*. Selain itu, pengelola juga mengatakan bapak-bapak biasa memancing dan ibu-ibu bisa berkeliling di dalam Kampoeng Wisata Gowes atau bisa juga menikmati restoran di

tempat tersebut. Pengelola Kampoeng Wisata Gowes mengatakan masyarakat tidak perlu bayar saat masuk ke dalam wisata tersebut, hanya membayar rekreasi yang ingin dipakai.

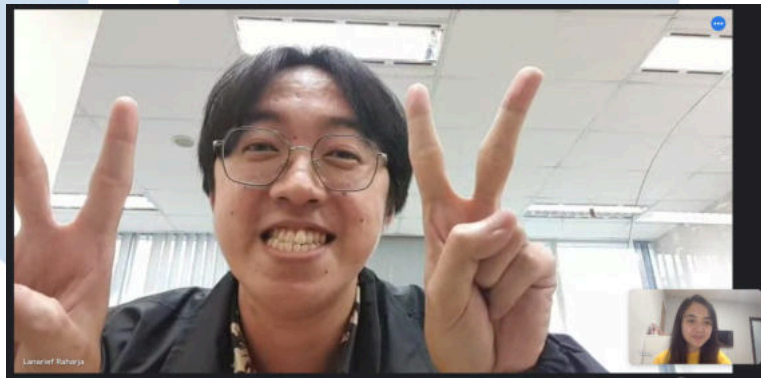
Lalu, pengelola Kampoeng Wisata Gowes mengatakan wisata tersebut memiliki citra yang ramah lingkungan dan nyaman bagi keluarga muda. Namun, pengelola Kampoeng Wisata Gowes sulit untuk menaikkan minat masyarakat sekitar Depok. Hal tersebut karena adanya mispersepsi terkait identitas Kampoeng Wisata Gowes, masyarakat masih melihat tempat tersebut hanya sebuah villa. Selain itu, narasumber merasa kurangnya menampilkan citra pada logo yaitu hanya menunjukkan ikon roda sepeda tidak menunjukkan ikon dari rekreasi lain di Kampoeng Wisata Gowes. Hal tersebut membuat masyarakat masih tidak paham apa isi atau identitas logo tersebut. Maka, narasumber merasa sulit untuk menaikkan promosi agar di minati oleh masyarakat Depok.

Mutmainah juga mengatakan ingin menonjolkan seluruh fasilitas yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes dengan memberikan gambaran yang menarik masyarakat. Narasumber menutup dengan harapan Kampoeng Wisata Gowes dapat menjadi wisata yang ramai dikunjungi masyarakat terkhusus keluarga muda. Selain itu, semakin berkembang dan memberikan harapan untuk terus memberikan dan mempertahankan pelayanan Kampoeng Wisata Gowes serta bisa memberikan citranya kepada masyarakat luas.

2) Wawancara Ahli *Branding*

Penulis melakukan wawancara lewat daring dengan ahli *branding*, Lana Arief Raharja S.Ds yang dilakukan pada tanggal 2 Maret 2023 pukul 17.00 WIB. Lana sebelumnya kuliah di Universitas Bunda Mulia jurusan Desain Grafis yang lulus pada

tahun 2016. Setelah lulus, narasumber langsung bekerja di salah satu perusahaan makanan dan minuman yaitu PT Indofood menjabat sebagai SPV *designer*. Ahli branding ini ditugaskan untuk mengdesain *packaging* serta membagikan kerjaan ke dalam anggota tim. Pada awalnya narasumber sudah bekerja di PT Indofood sejak tahun 2016 selama 7 tahun. Namun, narasumber juga sempat memegang desain untuk Sinar Mas Land tahun 2020. Pada Sinar Mas Land, narasumber lebih mengdesain konten *brand* yang dimiliki Sinar Mas Land. Selain itu, merancang logo dan membuat *key visual* untuk beberapa *brand* Sinar Mas Land.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Ahli Branding

Penulis mulai membahas mengenai arti dari *branding* menurut Lana. Lana menjelaskan bahwa *branding* membantu untuk membangun sesuatu yang awalnya kosong atau tidak diketahui orang dan saat dilakukan *branding* menjadi sesuatu yang bisa dikenali dan dipahami oleh setiap orang.

Narasumber juga mengatakan *branding* memiliki peranan penting karena tanpa adanya *branding* maka akan sulit untuk menunjukkan identitas sesungguhnya dari *brand*. Dalam memulai desain, pertama kali yang perlu dilakukan yaitu membangun *brand architecture*. Contohnya saja seperti membangun rumah perlu adanya fondasi yang kuat. Hal tersebut sama dengan desain perlu menentukan gaya desain yang seperti apa, warna yang digunakan, dan sebagainya untuk memperkuat desain tersebut.

Ahli *branding* ini mengatakan bahwa pernah mengalami permasalahan dalam desain salah satunya yaitu *idea block*. Ia mengatasi permasalahan tersebut dengan mencari banyak referensi yang berkaitan dengan *brand* yang ingin dirancang. Lalu, Lana juga mengatakan dalam membuat identitas dan *rebranding* agar sesuai dengan klien awalnya perlu mencari tahu apa yang diinginkan dari klien tersebut. Setelah itu, baru mencari tahu produknya seperti apa serta kedepannya ingin dirancang seperti apa untuk ditunjukkan ke target.

Jika klien memberikan referensi yang diinginkan, desainer perlu mengikuti keinginan klien. Tetapi, jika tidak diberikan referensi maka desainer perlu mencari referensi yang cocok dengan gaya produk *brand*. Saat membuat logo, juga sama halnya yaitu terlebih dahulu meneliti gaya seperti apa yang cocok dengan produk dan menentukan elemen yang berhubungan dengan produk *brand*. Narasumber juga menambahkan warna menjadi salah satu elemen yang paling diingat oleh audiens saat melihat logo.

Lalu, penulis juga menanyakan cara membuat media *collateral* yang terlihat satu kesatuan identitasnya. Menurut ahli *branding* ini, perlu mengidentifikasi media seperti apa yang ingin dibuat. Setelah itu desainer perlu menyesuaikan kebutuhan desain, konten *brand*, dan memikirkans strategi implementasi ke dalam media *collateral* yang dirancang agar sesuai serta mencerminkan citra *brand*. Penulis juga menanyakan mengenai narasumber jika mendapatkan klien tentang wisata. Narasumber menjelaskan bahwa perlu menentukan ciri khas si wisata. Contohnya jika wisata tersebut menyenangkan maka perlu menggambarkan desain yang menarik seperti menggunakan warna yang penuh

dengan banyak warna yang beragam atau terkesan menyenangkan.

Selanjutnya, penulis menanyakan soal desain seperti apa yang cocok untuk target 21-30 tahun mengenai wisata. Ahli branding menjelaskan bahwa dengan target umur tersebut, tidak perlu menggunakan desain yang ramai namun lebih menunjukkan desain yang dan mudah diingat oleh audiens. Selain itu, narasumber mengatakan perlu menambahkan *mascot* untuk sebagai pengingat di setiap rekreasi yang ada dalam wisata. Selain itu, penggunaan warna yang lebih ke warna alam yaitu seperti warna hijau dan juga warna langit berwarna biru.

Selanjutnya, penulis memberikan logo dari Kampoeng Wisata Gowes kepada ahli branding dan menanyakan logo tersebut sudah mempresentasikan wisata atau belum. Ahli *branding* mengatakan logo tersebut belum mempresentasikan wisata meskipun terdapat kata wisata di logo Kampoeng Wisata Gowes. Namun, dari segi desain logo tersebut memang perlu *rebranding* karena membuat keraguan audiens. Menurut analisa Lana, jika audiens melihat logo nya terlebih dahulu, audiens langsung menganggap Kampoeng Wisata Gowes sebagai wisata yang biasa saja tanpa melihat foto dari wisata tersebut.

Selain itu, ahli *branding* mengatakan citra atau identitas di logo Kampoeng Wisata Gowes kurang kuat dan seperti asal membuat logo. Ahli *branding* memberikan contoh saat beliau memilih tempat wisata dan melihat foto wisata tersebut seperti biasa saja. Namun, saat melihat logo nya yang bagus membuat ahli *branding* merasa yakin dengan wisata tersebut. Narasumber juga mengatakan gaya desain yang cocok untuk Kampoeng Wisata Gowes seperti penggunaan warna hijau menggambarkan tempat yang rimbun dan asri.

Lalu, narasumber menceritakan salah satu kliennya yang menantang Lana saat mengerjakan *branding*. Salah satu *brand* FnB yang memberikan *brief* lengkap mulai dari informasi yang ingin di sampaikan seperti apa, keinginan desain yang klien inginkan, memberikan keunggulan dari produk *brand* tersebut, dan yang lainnya berhubungan dengan *brand* tersebut. Dengan begitu, desainer hanya tinggal mencari referensi yang cocok atau mendekati identitas *brand* tersebut. Namun, pastinya ahli *branding* merasakan mendapat klien yang cukup menantang. Hal tersebut, karena tidak jelasnya keinginan promosi seperti apa yang diinginkan klien. Selain itu, kurangnya memberikan kejelasan mengenai desain yang cocok untuk *brand* milik klien dan selalu merevisi desain yang telah dibuat karena tidak memahami keinginan dari kliennya sendiri. Namun, ahli branding tetap membantu untuk menemukan desain seperti apa yang diinginkan klien serta selalu mencari referensi-referensi yang sesuai dengan *brand*. Selain itu, ahli *branding* perlu mengedukasi atau memberikan informasi tentang desain kepada klien yang kurang memahami desain. Lalu, narasumber menutup wawancara dengan mengharapkan untuk selalu menyiapkan alternatif desain. Maka, dari situlah kita bisa mengetahui keinginan seperti apa yang disukai oleh klien tersebut.

3) Wawancara Penjaga Kampoeng Wisata Gowes

Penulis melakukan wawancara tatap muka di Kampoeng Wisata Gowes dengan Cahya Sovian yang sejak 2017 bekerja sebagai penjaga wisata tersebut. Wawancara dilakukan pada tanggal 4 Maret 2023 pukul 12.00 WIB. Penjaga tersebut menceritakan bahwa Kampoeng Wisata tersebut dulunya hanya tempat villa untuk kumpul keluarga, acara pernikahan, acara anak sekolah, dan berbagai acara lainnya. Lalu, Cahya Sovian mengatakan awalnya saat Kampoeng Wisata Gowes dibuka hanya track sepeda dan

kantin. Namun, pendapatan dari Kampong Wisata Gowes cukup minim karena itulah membuka rekreasi lainnya. Selain itu, saat dibukanya Kampong Wisata Gowes tidak begitu ramai pengunjung hanya 20% pengunjung yang rumahnya sangat dekat wisata tersebut. Setiap harinya, pengunjung tidak menentu terkadang hanya 10% atau 20% pengunjung yang datang namun belum terhitung dari pengunjung yang sudah *booking* tempat.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Penjaga Kampong Wisata Gowes

Penulis menanyakan kepada narasumber terkait informasi mengenai jenis rekreasi yang sering di kunjungi oleh pengunjung Kampong Wisata Gowes. Cahya Sovian menjawab bahwa lebih sering pengunjung yang datang ke villa di banding ke rekreasi Kampong Wisata Gowes. Villa tersebut memiliki aula dan juga kamar yang terdapat 5 kategori kamar yaitu anyelir, kamboja, angrek, rumah seruni, dan rumah mawar. Setiap harga kamar memiliki bermacam harga tergantung dari posisi pengunjung misalkan jika anak sekolah lebih murah harganya dibandingkan anak kuliah. Lalu, pengunjung bisa hanya menyewa tempat

tanpa harus menginap. Penjaga Kampoeng Wisata Gowes mengatakan ingin menunjukkan wisata tersebut kepada keluarga. Selain itu, penjaga menjelaskan tujuan dari Kampoeng Wisata Gowes ingin memberikan tempat wisata yang lengkap dan harganya terjangkau serta memberikan wisata yang nyaman bagi keluarga maupun pengunjung lainnya. Penjaga tersebut mengatakan kompetitor dari Kampoeng Wisata Gowes yaitu Godong Ijo yang juga berada di daerah Depok. Cahya Sovian menutup wawancara dengan menyampaikan harapannya untuk Kampoeng Wisata Gowes menjadi semakin ramai pengunjung dan dilirik orang banyak karena memiliki tempat yang paling luas di daerah Depok serta kedepannya setiap rekreasi semakin lebih baik kualitasnya.

4) Wawancara Pengunjung 1 Kampoeng Wisata Gowes

Penulis melakukan wawancara dengan pengunjung Kampoeng Wisata Gowes pada tanggal 4 Maret 2023 pukul 11.00 WIB. Tujuan dari wawancara ini untuk mengetahui pendapat pengunjung tentang wisata ini. Pengunjung pertama bernama Arif yang berusia 47 tahun yang baru pertama kali berkunjung ke Kampoeng Wisata Gowes. Arif mengatakan meskipun baru pertama kali namun sudah merasa nyaman karena fasilitas yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes cukup lengkap. Sebelum berkunjung ke Kampoeng Wisata Gowes, Arif sudah mencari tahu tentang wisata ini di Youtube. Narasumber mengatakan wisata tersebut sesuai dengan bayangannya dari segi fasilitasnya sebelum datang ke wisata tersebut. Beliau juga mengatakan Kampoeng Wisata Gowes sudah cocok menjadi wisata untuk keluarga karena tempatnya yang ramah untuk anak-anak. Selain itu, Kampoeng Wisata Gowes bisa menjadi pilihan untuk berwisata di Depok bersama keluarga narasumber.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Pengunjung 1 Kampoeng Wisata Gowes
Selanjutnya, penulis menanyakan tentang logo yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes. Sebelumnya, narasumber tidak menyadari adanya logo yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes. Lalu, penulis menunjukkan logo tersebut kepada narasumber dan kesan pertamanya logo tersebut hanya mempresentasikan sebuah *track* sepeda tidak menunjukkan rekreasi lainnya. Beliau juga menambahkan, mungkin hanya pengunjung yang hobi sepeda yang akan tertarik berkunjung jika dilihat dari logonya. Arif mengatakan logo sangat penting dan berpengaruh untuk meningkatkan wisata tersebut. Narasumber mengatakan warna yang cocok untuk logo wisata keluarga warna hijau dan lebih mengunggulkan foto setiap rekreasi yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes. Saat pertama kali narasumber sampai di Kampoeng Wisata Gowes, beliau langsung mengirimkan tempat wisata tersebut kepada kerabat terdekatnya. Beliau juga mengatakan Kampoeng Wisata Gowes memiliki lahan parkir yang

luas dan harga setiap rekreasi terjangkau. Narasumber menutup dengan memberikan harapan kepada Kampong Wisata Gowes dengan menaikkan identitas yang dimiliki wisata tersebut untuk memajukan media promosinya.

5) Wawancara Pengunjung 2 Kampong Wisata Gowes

Penulis melanjutkan wawancara dengan pengunjung lainnya yaitu Edo merupakan mahasiswa yang setiap hari sabtu berkunjung ke Kampong Wisata Gowes untuk mancing. Dari hasil wawancara ini, penulis mendapatkan insight bahwa narasumber sudah nyaman melakukan mancing di Kampong Wisata Gowes karena suasana nya yang sejuk membuat diri menjadi tenang. Beliau mengetahui Kampong Wisata Gowes karena sering melewati jalan yang selalu di lalui. Saat mendengar Kampong Wisata Gowes, awalnya Edo berpikir hanya menyediakan *track* sepeda saja ternyata ada banyak rekreasi lainnya.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Pengunjung 2 Kampong Wisata Gowes
Narasumber mengatakan logo yang dimiliki Kampong Wisata Gowes masih kurang menarik karena bentuknya yang aneh yang

berbentuk segitiga. Selain itu, Edo mengatakan logo yang cocok untuk wisata keluarga memakai gaya desain yang terdapat maskot agar mudah diingat audiens dan menjadi ciri khas Kampoeng Wisata Gowes. Menurut Edo, logo sangat berpengaruh supaya masyarakat bisa tertarik saat pertama kali melihat logo untuk tempat wisata. Narasumber menutup dengan memberi harapan Kampoeng Wisata Gowes tetap mempertahankan pelayanannya serta untuk seluruh aspek lainnya.

6) Wawancara Pengunjung 3 Kampoeng Wisata Gowes

Penulis melakukan wawancara yang ke 3 dengan salah satu Ibu yang sedang menunggu anak nya yang melakukan acara sekolah di villa Kampoeng Wisata Gowes bernama Cici. Narasumber tersebut baru pertama kali mengunjungi Kampoeng Wisata Gowes karena tahu dari sekolah anak beliau karena menginap di villa tersebut. Sebelum berkunjung ke Kampoeng Wisata Gowes, beliau membayangkan wisata tersebut tempat yang luas dan aman untuk anak-anak. Cici tidak menyadari dengan adanya logo Kampoeng Wisata Gowes.



Gambar 3.6 Wawancara dengan Pengunjung 3 Kampoeng Wisata Gowes

Penulis memberikan gambar logo Kampoeng Wisata Gowes dan kesan pertama logo kurang ditonjolkan atau kurang menginformasikan tentang rekreasi lainnya yang dimiliki wisata tersebut. Cici mengatakan logo sangat penting dalam meningkatkan wisata untuk bisa dikenal orang banyak dan menunjukkan perbedaan dengan wisata yang lain.

Selain itu, Cici mengatakan warna yang cocok untuk wisata keluarga yaitu warna hijau karena lebih membutuhkan warna bernuansa alam yang lebih nyaman dilihat oleh mata. Bentuk logo yang cocok untuk wisata keluarga lebih menyukai ada ikonnya supaya langsung mudah diingat. Menurut Cici, jika hanya tulisan bisa membuat kebingungan dan orang sulit untuk memahami wisata.

Narasumber mengatakan bahwa akan berkunjung kembali ke Kampoeng Wisata Gowes jika ada acara keluarga atau acara lainnya. Cici juga menyarankan untuk memberikan gambar di depan gerbang mengenai rekreasi yang ada di Kampoeng Wisata Gowes supaya saat orang lain melihat bisa membayangkan seperti apa wisata tersebut. Narasumber menutup dengan saran memberikan tiket masuk saat ke dalam Kampoeng Wisata Gowes untuk keuntungan wisata tersebut. Serta yang saran terakhir, meningkatkan *outbound* karena banyak anak-anak untuk bermain.

7) Wawancara Pengunjung 4 Kampoeng Wisata Gowes

Selanjutnya pengunjung yang bersedia untuk di wawancarai yaitu Nensi merupakan Ibu rumah tangga yang sedang menemani anaknya mengikuti *club* tembak di Kampoeng Wisata Gowes. Narasumber mengatakan bahwa anaknya telah mengikuti *club* tembak yang menyewa tempat di Kampoeng Wisata Gowes selama 1 tahun lebih. Beliau mengatakan kesan pertama saat

berkunjung ke Kampong Wisata Gowes, tidak sesuai dengan bayangan Nensi. Pada awalnya narasumber berpikir akan banyak pengunjung yang naik sepeda di dalam Kampong Wisata Gowes dan narasumber baru tahu bahwa rekreasi nya ada banyak. Selama berkunjung ke Kampong Wisata Gowes tidak menyadari adanya logo yang dimiliki wisata tersebut. Menurut Nensi, logo yang dimiliki belum mempresentasikan tentang wisata karena tidak menunjukkan rekreasi yang ada di dalam Kampong Wisata Gowes.



Gambar 3.7 Wawancara dengan Pengunjung 4 Kampong Wisata Gowes

Nensi mengatakan penggunaan warna yang cocok untuk logo wisata yaitu biru muda dan hijau muda yang warna menyenangkan. Selain itu, beliau mengatakan warna logo Kampong Wisata Gowes terlalu oranye yang terlihat aneh dan tidak cocok. Selama mengikuti *club* di Kampong Wisata Gowes, bapak pengurus *club* tembakkan memiliki keluhan pada fasilitas tembakkan yang sangat kurang. Narasumber menutup dengan memberikan saran untuk memberikan persetujuan atau

kesepakatan bersama dengan penyewa Kampoeng Wisata Gowes serta lebih menonjolkan keunikan pada logo dari Kampoeng Wisata Gowes.

8) Wawancara Marketing Kampoeng Wisata Gowes

Penulis melakukan wawancara kembali dengan salah satu karyawan Kampoeng Wisata Gowes yang bernama Tian. Beliau merupakan karyawan Kampoeng Wisata Gowes sebagai marketing sekaligus yang membuat desain media Kampoeng Wisata Gowes dan telah bekerja sekitar 7 tahun. Wawancara dilakukan pada tanggal 8 April 2023 pukul 13.00 WIB dan dilakukan secara tatap muka di Kampoeng Wisata Gowes.



Gambar 3. 8 Wawancara dengan Marketing Kampoeng Wisata Gowes

Tian menjelaskan tentang harga untuk villa hingga rekreasi yang ada di Kampoeng Wisata Gowes. Beliau menjelaskan bahwa ada 2 harga yaitu *public red* dengan harga Rp 280.000 untuk seluruh tipe kamar dan harga yang kedua dilihat dari kalangan mana yang ingin menginap atau mengsewa villa dengan kisaran harga Rp 235.000. Selanjutnya, untuk harga rekreasi ada beberapa yang sudah masuk pada paket menginap di villa atau camping seperti *outbond* dan kolam renang. Tetapi, kolam renang bisa disewa tersendiri dengan harga Rp 25.000/orang untuk satu hari penuh.

Rekreasi pemancingan dikenakan Rp 60.000/orang untuk satu hari penuh dan track sepeda tidak dikenakan biaya apapun. Lalu, penulis menanyakan *tagline* yang digunakan Kampoeng Wisata Gowes tetapi Tian mengatakan belum mempunyai *tagline*. Media digital yang digunakan Kampoeng Wisata Gowes yaitu Instagram, Youtube, dan *live* Tiktok. Pada media cetak, Kampoeng Wisata Gowes menggunakan brosur dan poster.

Lalu, Tian mengatakan bahwa pengunjung Kampoeng Wisata Gowes bervariasi ada yang baru pertama kali datang karena melihat youtube, baru beberapa kali datang, hingga yang hampir setiap hari datang ke Kampoeng Wisata Gowes. Penulis menanyakan apa yang membuat pengunjung kembali mengunjungi wisata ini. Beliau menjelaskan bahwa pengunjung menyukai suasana wisata ini karena nyaman dan juga fasilitasnya yang banyak. Selain itu, pengunjung juga merasakan suasana yang sejuk dan asri karena banyak pepohonan rimbun. Tian mengatakan pengunjung saat mendengar Kampoeng Wisata Gowes langsung teringat akan luasnya lahan yang dimiliki wisata ini. Selain itu, Tian membuat konten media sosial dan saat orang yang sedang survey tempat dijelaskan tentang tempat ini untuk membentuk persepsi orang yang sesuai dengan citra Kampoeng Wisata Gowes.

Penulis lanjut membicarakan tentang logo yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes. Tian mengatakan logo ini bukan dibuat oleh beliau sehingga tidak begitu mengetahui apa makna dari logo tersebut. Sebenarnya, Tian merasa logo ini sudah terlalu jadul dan tidak menarik perhatian pengunjung serta hanya sedikit pengunjung yang mengetahui logo tersebut. Beliau juga merasa ingin merubah logo tersebut tetapi, perlu riset lebih lanjut untuk membentuk logo baru.

3.1.1.2 Observasi Lapangan Kampong Wisata Gowes

Berdasarkan pernyataan Syafdinawaty (2020) bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data dengan proses pengamatan lokasi secara langsung untuk mengetahui kondisi dan membuktikan kebenaran dalam penelitian yang sedang di lakukan. Tujuan observasi tersebut untuk membantu penulis dalam memahami kondisi maupun suasana Kampong Wisata Gowes. Maka, penulis mengunjungi Kampong Wisata Gowes dengan melakukan observasi langsung.

a. Proses Observasi

Saat melakukan proses Tugas Akhir ini, Penulis melakukan observasi langsung mengunjungi Kampong Wisata Gowes sebagai pengunjung. Observasi memiliki tujuan untuk melihat suasana Kampong Wisata Gowes setiap harinya saat ramai pengunjung. Penulis melakukan observasi Kampong Wisata Gowes yang berlokasi di Jl. Serua Raya No.25, RT.1/RW.1, Serua, Kec. Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat 16517 pada hari Sabtu tanggal 18 Februari 2023 pukul 12.00 WIB. Wisata ini buka setiap hari dari pukul 07.00 WIB sampai pukul 17.00 untuk hari biasa dan untuk hari libur buka sampai pukul 18.00 WIB.



Gambar 3.9 Pintu Masuk Kampong Wisata Gowes

Saat masuk ke dalam Kampoeng Wisata Gowes, pengunjung tidak perlu membayar. Wisata yang berlokasi di Depok ini, terlihat pintu masuk yang kurang terlihat seperti wisata. Selain itu, Kampoeng Wisata Gowes hanya menaruh spanduk berukuran kecil yang terdapat tulisan selamat datang serta menunjukkan gambar rekreasi yang terdapat didalam wisata tersebut. Lalu, terdapat juga spanduk yang menunjukkan ada menu makanan di dalam Kampoeng Wisata Gowes. Namun, spanduk selamat datang tertutup dengan spanduk makanan sehingga tidak terlihat. Pintu masuk tersebut juga seperti kurang dirawat dan kurang adanya ornamen wisata. Hal tersebut, dalam sisi branding kurang menarik karena logo yang dimiliki kurang terpampang jelas dan warna yang digunakan tidak terlihat hidup. Selain itu, gaya desain yang digunakan tidak sesuai dengan identitas Kampoeng Wisata Gowes. Media *banner* pun kurang besar sehingga kurang terlihat oleh pengunjung.



Gambar 3.10 Tampak depan Villa

Saat masuk kedalam Kampoeng Wisata Gowes, di sebelah kiri merupakan tempat penginapan wisata tersebut. Pada hari penulis melakukan observasi, sedang ramai pengunjung yang menyewa penginapan tersebut. Pada pintu masuk villa, tidak diberikan sebuah *sign* bahwa area tersebut merupakan area villa. Villa Kampoeng Wisata Gowes memiliki 5 kategori villa yang berbeda-beda untuk setiap kamarnya.



Gambar 3.11 Tipe Kamar Kamboja dan Anggrek

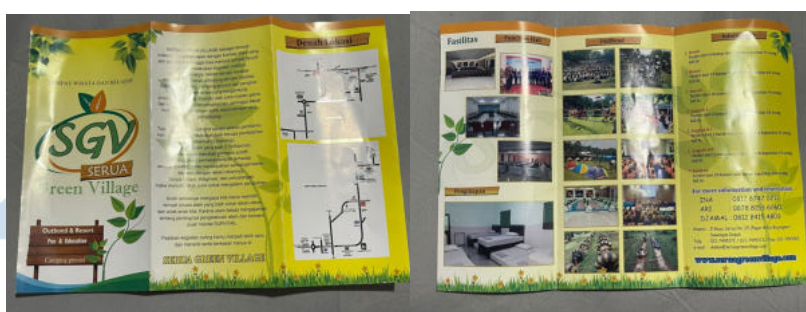
Dikarenakan sedang ada pengunjung lain yang menginap, penulis hanya bisa melihat 2 tipe kamar yang sudah dibersihkan yaitu Kamboja dan Anggrek. Kedua tipe kamar tersebut, bisa menampung 5-7 orang per kamarnya. Selain itu, setiap tipe kamar memiliki aula yang digunakan untuk acara sekolah, acara keluarga, maupun acara lainnya. Lalu, penulis juga mengamati tanda setiap kamar yang hanya berupa kertas dan bertuliskan tipe kamar serta terdapat ikon yang bertuliskan *living green*. Setelah penulis amati, gaya desain pada *sign system* berbeda dengan banner yang berada di pintu masuk terlihat dari *typeface* yang

digunakan tidak sama. Ukuran dari *sign system* pun kurang kelihatan dan peletakannya hanya pada setiap kamar tidak ada tambahan *sign system* di pintu awal sebelum masuk villa.



Gambar 3.12 Rekreasi Kampong Wisata Gowes

Selanjutnya penulis mengamati rekreasi lain dari Kampong Wisata Gowes. Penulis melihat lebih banyak pengunjung yang melakukan rekreasi memancing. Namun, beberapa membawa keluarganya sambil menikmati area Kampong Wisata Gowes dan juga menunggu sambil makan di warung wisata tersebut. Selain itu, terdapat anggota *club* tembakan yang sedang menggunakan rekreasi arena tembakan. Serta terdapat pengunjung yang melakukan *camping* di Kampong Wisata Gowes.



Gambar 3.13 Brosur Kampoeng Wisata Gowes

Brosur yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes tidak diperbaharui menggunakan logo yang baru, masih menggunakan logo lama.



Gambar 3.14 Banner Kampoeng Wisata Gowes

Penulis juga mengamati, wisata ini hanya membuat banner di pemancingan dan terlihat *key visual* yang digunakan tidak sama dengan banner di pintu masuk Kampoeng Wisata Gowes. Sulit untuk membaca informasi dalam *banner* karena terlalu banyak tulisan serta penggunaan *typeface* yang berbeda-beda.



Gambar 3.15 Logo Kampong Wisata Gowes tidak konsisten dalam desain

Lalu, penulis memperhatikan penggunaan logo yang tidak konsisten. Pada banner di dalam rekreasi, penulis memperhatikan penggunaan logo yang berbeda yaitu terdapat lingkaran kail pancingan dan ikan. Namun, pada banner pintu masuk logo tidak ada ikon pancingan. Selain itu, saat penulis melakukan pengecekan media sosial Kampong Wisata Gowes logo yang digunakan yaitu logo yang tidak memiliki kail pancingan.

b. Hasil Observasi

Setelah mengamati Kampong Wisata Gowes, pengunjung menyimpulkan bahwa wisata tersebut memang betul memiliki fasilitas yang lengkap untuk wisata keluarga. Pengunjung yang berdatangan lebih banyak keluarga muda yang membawa anaknya serta bisa menikmati rekreasi tersebut. Namun, dari segi identitas dalam setiap media Kampong Wisata Gowes belum konsisten dan lari dari citra yang dimiliki. Contohnya pada penanda kategori villa yang asal menggunakan ikon yang ada dan gaya desain tidak

konsisten dengan media yang lainnya. Selain itu, media brosur belum di ubah ke *key visual* yang baru dan setiap media tidak konsisten mulai dari *typeface* dan pemilihan warna.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting ke beberapa wisata yang berada di Depok. Penulis memilih wisata untuk dibandingkan berdasarkan dari fasilitas yang hampir sama. Berikut merupakan beberapa kompetitor wisata sebagai berikut:

1. Godong Ijo

Godong Ijo merupakan tempat wisata berlokasi di Jl. Cinangka Raya KM 10 No. 60 Serua – Bojongsari Depok, Jawa Barat yang telah berdiri sejak tahun 1998 dengan luas tanah 2,5 hektar. Memiliki konsep hutan rimbung ditengah kota, Godong Ijo buka setiap hari dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 20.00 WIB. Wisata tersebut memiliki fasilitas yang bisa dinikmati pengunjung yaitu pemancingan, restoran dengan hidangan makanan sunda, *function room*, *vertical garden*, dan *eco-tainment program*.





Gambar 3.16 Godong Ijo
Sumber: www.Google.com

Wisata tersebut memiliki logo dengan gaya desain *wordmark* serta menggunakan warna hijau tua sebagai tulisan Godong dan warna hijau muda untuk tulisan Ijo yang diartikan sebagai alam dan memberikan rasa ketenangan. Godong Ijo memakai *typeface* pada logo jenis *modern* dan untuk *typeface* tulisan dibawahnya menggunakan jenis *slab serif*. Wisata ini juga sudah memiliki *website* sendiri untuk memudahkan pengunjung mencari tahu tentang Godong Ijo.

Tabel 3. 1 Analisis SWOT Godong Ijo

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Identitas telah tersampaikan dengan baik dari logo yaitu hijau dan penggunaan huruf G berbentuk daun - Memberikan informasi fasilitas yang lengkap di <i>website</i> - Wisata mengedukasi anak-anak untuk belajar menanam 	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial kurang tertata rapih tidak sesuai dengan identitas Godong Ijo - Area permainan kurang variatif untuk anak-anak - Kebersihan pada fasilitas kurang terjaga - Harga fasilitas dan resto mahal
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor tidak menyediakan informasi yang lengkap. Contoh: <i>website</i> tidak menjelaskan lengkap tentang fasilitas wisata, media sosial hanya berupa foto dan video tidak menjelaskan isi dari wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor memberikan <i>merchandise</i> yang menarik

2. Kampung 99 Pepohonan

Kampung 99 Pepohonan merupakan wisata yang berlokasi di Jl. KH. Muhasan 2, Meruyung, Kec. Limo, Kota Depok, Jawa Barat yang telah berdiri sejak tahun 1989 dengan luas tanah 5 hektar. Wisata tersebut buka setiap hari dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Kampung 99 Pepohonan ini memiliki tujuan untuk mengajak pengunjung agar melestarikan lingkungan

bersama-sama dengan bercocok tanam. Pemilik Kampung 99 Pepohonan Eddy Djameluddin Suaidy atau dipanggil Abi, pada awalnya melihat mobilnya yang baru dicuci dan selama semalam kembali kotor. Berdasarkan kejadian tersebut, Abi bertekad untuk menanam tanaman untuk bisa menghirup udara yang segar setiap harinya.



Gambar 3.17 Pintu Masuk dan Logo Kampung 99 Pepohonan

Wisata tersebut memiliki fasilitas kolam renang, penginapan, restoran, dan *outbound*. Logo yang dimiliki Kampung 99 Pepohonan menggunakan gaya desain *pictorial marks*. Lalu, *typeface* yang digunakan yaitu jenis *script* untuk tulisan kampung dan jenis *sans serif* untuk tulisan 99 pepohonan. Penggunaan warna pada logo menggunakan warna hijau yang melambangkan alam yang sejuk. Selain itu terdapat gambar peternakan yang diartikan sebagai tempat berkebun. Wisata ini memiliki *website* namun informasi tentang fasilitas yang

dimiliki kurang lengkap. Lalu, media sosial yang dimiliki juga tidak konsisten dalam desainnya.

Tabel 3.2 Analisa SWOT Kampung 99 Pepohonan

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
- Filosofi yang dimiliki wisata sangat menarik dan bermakna	- Tidak mencantumkan logo di media sosial - Identitas yang dimiliki tidak tersampaikan di logo - Harga <i>outbound</i> terbilang mahal untuk di daerah Depok
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
- Kompetitor tidak memberikan <i>merchandise</i> sebagai pengingat tempat wisata	- Kompetitor memiliki media sosial yang lebih menarik dan rapih

3.1.1.4 Studi Refrensi

Penulis melakukan studi refrensi sebagai gambaran penulis dalam merancang Kampoeng Wisata Gowes. Berikut merupakan brand yang penulis jadikan refrensi:

a. Pesona Indonesia

Pesona Indonesia merupakan penyedia informasi tentang wisata di Indonesia yang sekaligus merupakan program wisata resmi dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Selain itu, Pesona Indonesia juga mau bertujuan untuk meningkatkan pariwisata

Indonesia dengan menetapkan destinasi baru dinamakan 10 bali baru.



Gambar 3.18 Logo *Wonderful* Indonesia dan 10 Bali Baru

Destinasi wisata baru yang termasuk 10 bali baru yaitu Danau Toba di Provinsi Sumatera Utara, Tanjung Kelayang di Provinsi Bangka Belitung, Tanjung Lesung di Provinsi Banten, Kepulauan Seribu di Provinsi DKI Jakarta, Candi Borobudur di Provinsi Jawa Tengah, Kawasan Bromo-Tengger-Semeru di Provinsi Jawa Timur, Mandalika di Provinsi Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Provinsi Nusa Tenggara Timur, Wakatobi di Provinsi Sulawesi Tenggara, dan Morotai di Provinsi Maluku Utara. Setiap 10 bali baru memiliki masing-masing logo yang berbeda-beda. Dalam logo tersebut, terdapat 5 warna yaitu:

- Hijau memberikan makna ramah lingkungan yang mencakup pegunungan dan kehijauan sebagai menandakan kehebatan alam Indonesia.
- Ungu memberikan makna daya imajinasi dan kesatuan lahir dan bathin yang mencakup makanan dan minuman sebagai sensasi panca indra.
- Oranye memberikan makna semangat dan keterbukaan yang mencakup kesenian dan

kebudayaan sebagai kehebatan dalam tradisi budaya.

- Biru memberikan makna kedamaian yang mencakup perkotaan sebagai kemajuan peradaban.
- Magenta memberikan makna keseimbangan yang mencakup olahraga sebagai keunikan kegiatan olahraga.

Logo Pesona Indonesia menggunakan gaya desain *pictorial marks* dengan menggunakan gambar seperti burung serta tulisan menggunakan *typeface* jenis *slab serif*. Penulis menggunakan Pesona Indonesia sebagai studi referensi karena penulis tertarik dengan perancangan visual yang memiliki makna di dalamnya. Selain itu, dalam setiap daerah 10 bali baru menggunakan logo yang berbeda agar menunjukkan ciri khas dari setiap daerah.

b. Cimory Dairyland

Cimory Dairyland merupakan wisata keluarga yang berlokasi di Jl. Raya Puncak Gadog, Cipayung Girang, Kec. Megamendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat yang dikelola oleh PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory). Wisata tersebut bertema Farm Leisure Park yang merupakan kawasan peternakan yang sekaligus wahana bermain. Cimory Dairyland juga bertujuan untuk mengedukasi anak-anak yaitu bisa melihat proses pembuatan susu yoghurt Cimory. Selain itu, anak-anak bisa berkegiatan lainnya yaitu memberi makan hewan, menunggang kuda, hingga pemerahan susu sapi. Rekreasi

ini memiliki 3 kategori area wisata yakni Dairyland, Magic Village, dan De Windmills.



Gambar 3.19 Logo Cimory Dairyland dan logo 2 rekreasinya

Logo yang dimiliki Cimory Dairyland menggunakan gaya desain *emblems* karena di setiap media logonya selalu bersama tidak terpisahkan. Lalu, pada 2 kategori rekreasi lainnya juga memiliki penggambaran yang berbeda yaitu berupa tulisan. De Windmills dan Magic Village menggunakan *typeface* jenis *blackletter*. Penulis mengambil Cimory Dairyland sebagai studi referensi karena logonya yang mencerminkan sebuah wisata keluarga dan menggambarkan identitas yang menyenangkan. Lalu, pada setiap rekreasi terdapat penggambaran yang berbeda agar pengunjung bisa membedakannya.

3.1.1.5 Kesimpulan

Melalui hasil data dari metode kualitatif yang penulis sudah jabarkan, bahwa Kampoeng Wisata Gowes terdapat permasalahan dalam menunjukkan identitasnya kepada pengunjung. Selain itu, banyak persepsi masyarakat yang hanya melihat Kampoeng Wisata

Gowes sebagai penyedia rekreasi *track* sepeda saja dan tidak menyadari terdapat fasilitas lainnya. Pernyataan tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan para pengunjung Kampong Wisata Gowes. Para pengunjung juga mengatakan untuk lebih menonjolkan identitas ataupun citra yang dimiliki Kampong Wisata Gowes sehingga pengunjung bisa mudah untuk mengenal wisata tersebut.

Lalu, dari hasil data studi eksisting yang telah penulis lakukan terdapat wisata lain yang berada di Depok. Setelah penulis telusuri, Godong Ijo memiliki kekurangan fasilitas yaitu penginapan serta kurangnya kebersihan tempat tersebut. Pada Kampung 99 Pepohonan terdapat penginapan dan juga rekreasi lain, tetapi dari segi tampilan wisata terbilang tua dan harga yang terlalu mahal. Hal tersebut, penulis dapatkan dari komentar para pengunjung. Dalam fasilitas, Kampong Wisata Gowes masih unggul karena terbilang lebih lengkap. Tetapi, dari segi desain logo dari hasil pencarian penulis melihat Godong Ijo lebih unggul karena penggunaan gaya desain nya yang sesuai dengan identitasnya dibandingkan dengan Kampung 99 Pepohonan dan Kampong Wisata Gowes. Namun, kedua wisata tersebut memiliki kekurangan yang sama yaitu penggunaan media sosial yang kurang tertata rapih dan tidak sesuai dengan identitas yang dimiliki kedua wisata.

3.3.2 Metode Kuantitatif

Setelah menggunakan metode kualitatif, penulis menggunakan metode kuantitatif dalam mendukung data penelitian. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data berdasarkan data konkrit berupa angka menggunakan statistik sebagai menghitung hasil dari kesimpulan. Penelitian ini penulis lakukan secara *online* berupa kuisisioner dan disebar sesuai dengan target.

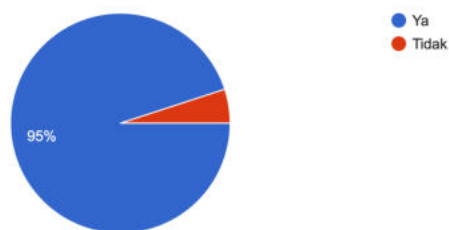
3.3.2.1. Kuisisioner

Penulis melakukan penyebaran kuisisioner secara *online* menggunakan Google Form. Penyebaran kuisisioner bertujuan untuk mengetahui *point of view* masyarakat tentang Kampong Wisata Gowes. Metode ini dilakukan menggunakan rumus slovin untuk mendapatkan jumlah sampel. Melalui perhitungan rumus slovin, penulis perlu mendapatkan sampel sebanyak 100 responden berusia 21-30 tahun dan berdomisili Jabodetabek. Usia tersebut dipilih karena merupakan usia keluarga muda yang dimana sudah berkeluarga pada usia muda serta telah memiliki anak di usia muda. Selain itu, kuisisioner ini memiliki tujuan untuk mengetahui target usia, mengenal sikap dan respon responden, mengetahui pandangan responden tentang identitas Kampong Wisata Gowes, dan kepuasan responden tentang identitas visual Kampong Wisata Gowes.

3.3.2.2. Hasil Kuisisioner

Penulis menyebarkan kuisisioner kepada usia 21-30 tahun yang berkeluarga muda dan didapatkan 117 responden berdomisili Jabodetabek. Pada awalnya, penulis menanyakan apakah responden menyukai berwisata bersama keluarga dan didapatkan hasil data bahwa 95% responden menyukai meluangkan waktu dengan berwisata bersama keluarga.

Apakah anda suka berwisata bersama keluarga/kerabat?
120 responses

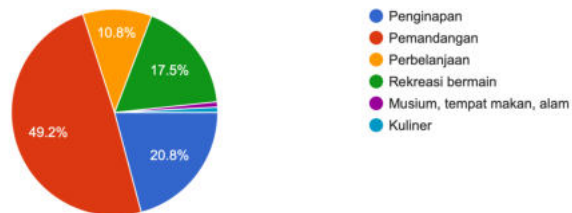


Gambar 3.20 Data responden wisata bersama keluarga

Selanjutnya, penulis menanyakan tempat wisata seperti apa yang menjadi pilihan responden. Penulis meminta responden

untuk memilih salah satu tempat wisata yang menarik. Didapatkan hasil sebanyak 49.2% responden memilih pemandangan, 20,8% memilih penginapan, 17,5% rekreasi bermain, 10,8% perbelanjaan, dan sisanya sebanyak 1,6% menjawab kuliner dan museum.

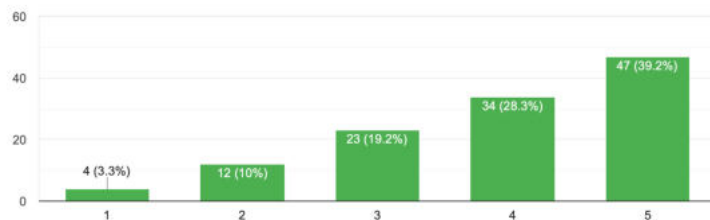
Tempat seperti apa yang menjadi pilihan wisata bersama keluarga/kerabat anda?
120 responses



Gambar 3.21 Data Prefrensi Tempat Wisata

Penulis menanyakan tentang seberapa penting logo bagi tempat wisata dan di dapatkan sebanyak 39,2% atau 47 responden memilih angka 5 yang menganggap logo berperan sangat penting untuk tempat wisata.

Menurut anda seberapa penting sebuah logo bagi tempat wisata?
120 responses

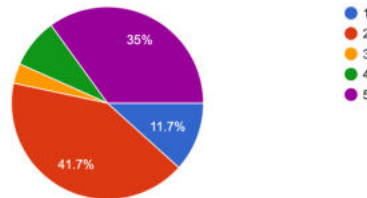


Gambar 3.22 Data Pentingnya logo bagi tempat wisata

Kemudian penulis memberikan 5 pilihan logo yaitu logo Desa Wisata Tinalah, Taman Safari, Taman Wisata Matahari, Kampoeng Wisata Gowes, dan Ancol. Lalu, penulis menanyakan yang mana yang mempresentasikan logo wisata. Serta di dapatkan yang paling banyak dipilih

yaitu sebanyak 41,7% memilih Taman Safari dan 35% memilih Ancol.

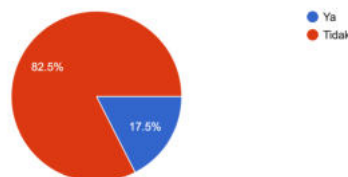
Dibawah ini, yang manakah menurut anda logo yang mempresentasikan wisata sebuah keluarga?
120 responses



Gambar 3.23 Data Prefrensi Logo Wisata

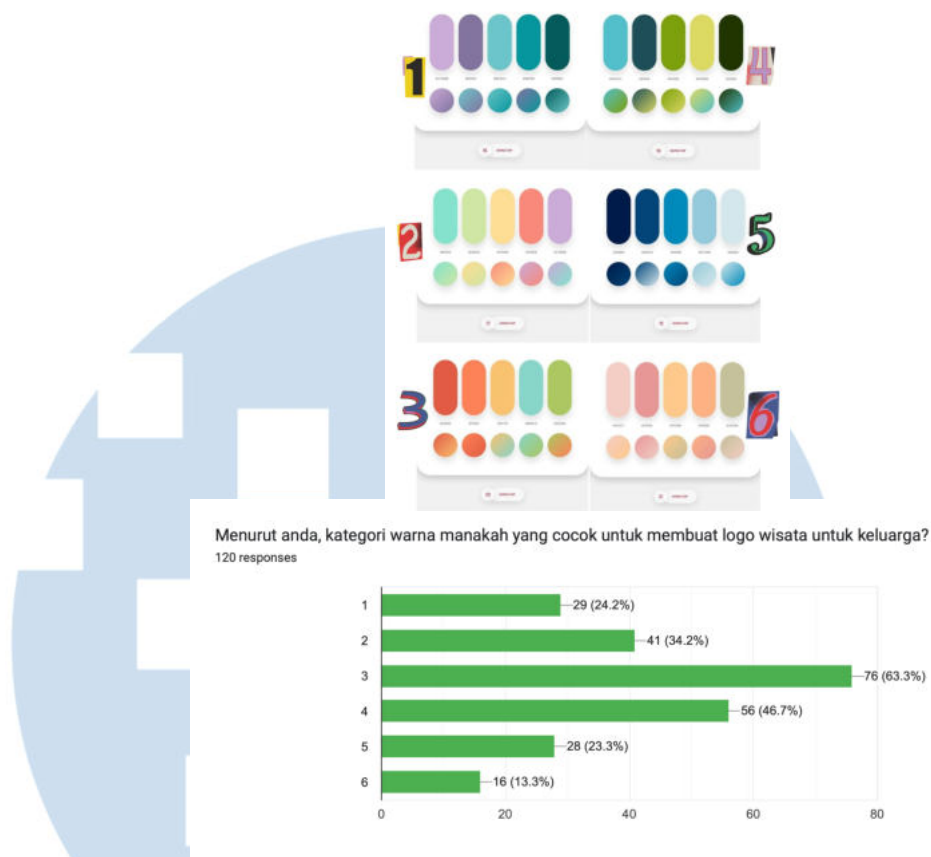
Lalu, penulis memberikan 5 kategori warna mana yang cocok untuk logo wisata keluarga dan penulis meminta untuk memilih 2 kategori warna. Didapatkan hasil pada peringkat pertama sebanyak 63.3% responden memilih warna nomor 3 yang menandakan kesukaan warna yang cerah dan menunjukkan citra yang menyenangkan yaitu warna oranye dan kuning seperti warna pastel. Posisi kedua sebanyak 46,7% responden memilih warna nomor 4 yang memberikan kesan warna alam yaitu hijau dan biru.

Apakah anda pernah mendengar tentang Kampong Wisata Gowes?
120 responses



Gambar 3.24 Data Kategori Warna Logo

Penulis mulai masuk ke dalam pertanyaan seputar Kampong Wisata Gowes dengan menanyakan apakah sudah pernah mendengar tentang Kampong Wisata Gowes. Sebanyak 82,5% responden belum mengetahui tentang Kampong Wisata Gowes.



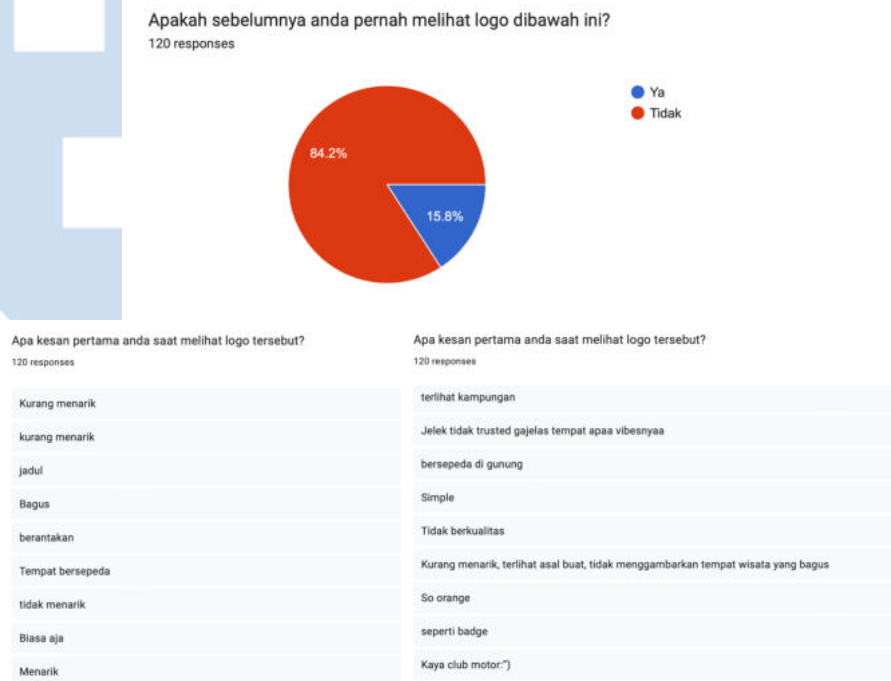
Gambar 3.25 Data Pengenalan Kampoeng Wisata Gowes

Setelah itu, penulis memberikan informasi tentang Kampoeng Wisata Gowes beserta dengan gambar fasilitas yang dimiliki wisata tersebut. Lalu, penulis meminta untuk memilih 2 fasilitas mana yang menarik atau diminati responden. Hasil data menunjukkan kedudukan pertama ditempatkan oleh *Camping* sebanyak 56,7%, posisi kedua oleh *Outbound* sebanyak 53,3%, dan posisi ketiga oleh *Villa* sebanyak 45,8%.



Gambar 3.26 Data Mengenai Fasilitas Kampoeng Wisata Gowes

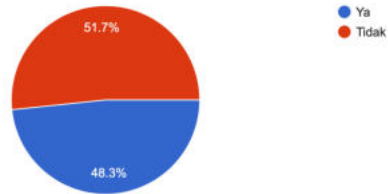
Mendalami keingintahuan tentang persepsi responden, penulis menanyakan apakah pernah melihat logo Kampoeng Wisata Gowes dan meminta untuk memberikan kesan pertama responden saat melihat logo tersebut. Dari hasil data menunjukkan 84,2% reseponden tidak pernah melihat logo Kampoeng Wisata Gowes. Terlihat dari hasil data, logo Kampoeng Wisata Gowes kurang menarik dan kurang mempresentasikan tentang logo.



Gambar 3.27 Data Persepsi Responden Mengenai Logo *Brand*

Melanjutkan tentang logo Kampoeng Wisata Gowes, penulis menanyakan apakah logo tersebut sudah mempresentasikan wisata. Data menunjukkan hasil sebanyak 51.7% responden mengatakan belum mempresentasikan tentang wisata.

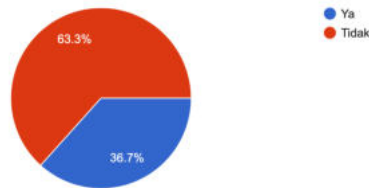
Apakah logo tersebut mempresentasikan wisata?
120 responses



Gambar 3.28 Data Persepsi Logo *Brand* Mempresentasikan Wisata

Melanjutkan pertanyaan tentang logo, penulis menanyakan dengan tampilan logo tersebut responden ingin berkunjung atau tidak. Didapatkan hasil data sebanyak 63.3% responden tidak ingin berkunjung jika tampilan logo Kampoeng Wisata Gowes yang kurang menarik.

Dengan melihat logo tersebut apakah anda mau berkunjung ke Kampoeng Wisata Gowes?
120 responses



Gambar 3.29 Data Responden Berkunjung ke Kampoeng Wisata Gowes

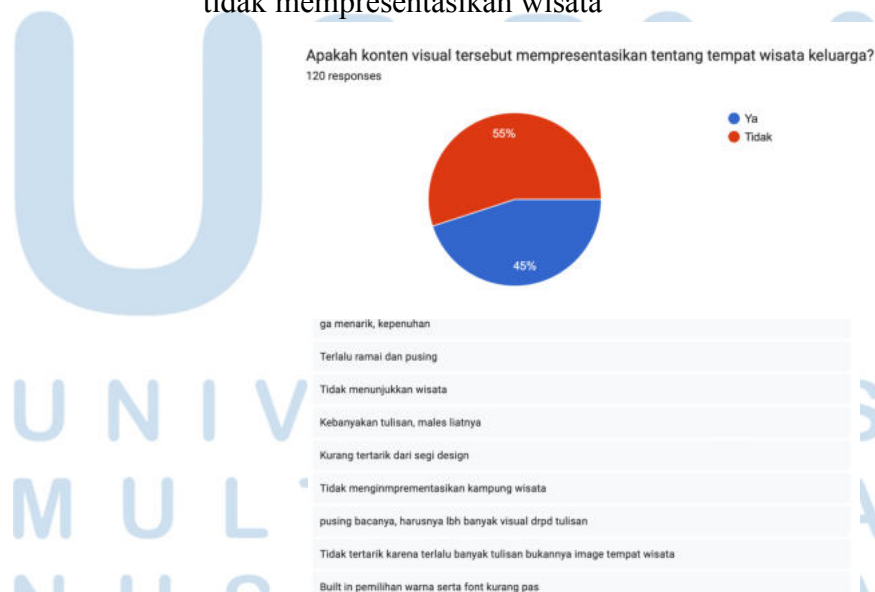
Selanjutnya, penulis menunjukkan konten visual yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes dan menanyakan kesan pertama saat melihat konten visual tersebut. Berdasarkan hasil data yang penulis dapatkan, banyak dari responden mengatakan konten visual Kampoeng Wisata Gowes terlalu berantakan, banyak teks yang mengganggu keterbacaan responden, dan visual yang tidak mencitrakan tentang wisata keluarga.

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 3.30 Data Kesan Pertama Konten Visual *Brand*

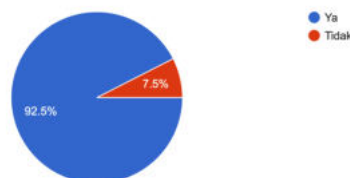
Penulis menanyakan konten visual Kampoeng Wisata Gowes menarik perhatian responden atau tidak serta beserta dengan apa alasannya jika tidak menarik. Sebanyak 69.2% mengatakan responden tidak menarik dengan konten visual yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes dengan alasan dari segi desain yang kurang menarik, terlalu banyak informasi sehingga membuat pusing saat dibaca, dan pemilihan warna dan *font* yang kurang cocok dengan Kampoeng Wisata Gowes. Selain itu, penulis menanyakan apakah konten visual sudah mempresentasikan sebuah wisata. Berdasarkan hasil data, di dapatkan 55% responden mengatakan konten visual tidak mempresentasikan wisata



Gambar 3.31 Persepsi Responden Tentang Konten Visual *Brand*

Pertanyaan terakhir yaitu penulis menanyakan dengan adanya perancangan ulang identitas Kampoeng Wisata Gowes apakah menarik perhatian masyarakat dan memiliki identitas visual yang tetap. Sebanyak 92.5% atau 111 responden mengatakan perancangan ulang identitas dapat menaikkan perhatian masyarakat dan menonjolkan identitas Kampoeng Wisata Gowes.

Jika menurut anda visual yang di miliki Kampoeng Wisata Gowes kurang sesuai, apakah perancangan ulang identitas Kampoeng Wisata Gowe...masyarakat dan menjadi identitas visual tetap?
120 responses



Gambar 3.32 Data Responden Perancangan Ulang Identitas Brand

3.3.2.3. Kesimpulan Kuisisioner

Melalui hasil kuisisioner yang merupakan hasil data dari 120 responden, didapatkan kesimpulan bahwa logo menjadi suatu hal yang penting dalam mendukung memajukan tempat wisata. Berdasarkan hasil data, sebagian besar responden belum mengetahui Kampoeng Wisata Gowes tetapi memiliki ketertarikan dengan fasilitas yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes. Pada saat penulis memperlihatkan logo Kampoeng Wisata Gowes, ketertarikan responden menjadi menurun. Hal tersebut, dikarenakan karena logo yang dimiliki tidak menunjukkan citra atau identitas tentang wisata keluarga. Selain itu, kepercayaan responden kepada Kampoeng Wisata Gowes tidak muncul karena identitas yang ditunjukkan tidak terlihat jelas sehingga ada rasa ragu untuk berkunjung. Penulis juga menyimpulkan, responden memiliki kepedulian terhadap identitas dengan memberikan kritik untuk visual yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes yang sekaligus juga untuk membantu menaikkan identitas wisata tersebut.

3.3 Kampoeng Wisata Gowes

Kampoeng Wisata Gowes merupakan salah satu wisata yang berada di Depok yang didirikan oleh Lenny Liman Susanto. Sebelumnya, Kampoeng Wisata Gowes dinamakan sebagai Serua Green Village yang telah berdiri selama 30 tahun dan hanya menyediakan sebuah villa. Pada pertengahan 2020, Serua Green Village berganti nama menjadi Kampoeng Wisata Gowes karena bertambahnya rekreasi sebagai penambah fasilitas. Dinamakan Kampoeng Wisata Gowes karena berawal dari dibukanya rekreasi pertama yaitu *track* sepeda. Lalu, di lanjut dengan rekreasi tambahan berupa kolam renang, *camping*, *outbound*, arena tembakan, dan pemancingan. Kampoeng Wisata Gowes memiliki lahan seluas 16 hektar dan baru terpakai 11 hektar. Sebelum dibuatnya Kampoeng Wisata Gowes, lahan tersebut hanya tanah kosong dan pepohonan.



Gambar 3.33 Logo Kampoeng Wisata Gowes

3.3.1 Tujuan

Kampoeng Wisata Gowes memiliki tujuan yaitu ingin memberikan fasilitas lengkap kepada warga Depok. Selain itu, ingin menjadi wisata yang memiliki lahan yang luas serta sejuk dan asri. Wisata ini ingin menyampaikan bahwa Kampoeng Wisata Gowes menjadi tempat yang ramah lingkungan dan memberikan kenyamanan dengan harga yang terjangkau bagi keluarga muda.

3.3.2 Rekreasi

Kampoeng Wisata Gowes memiliki 5 rekreasi baru sebagai pelengkap fasilitas villa yang sudah dibangun sebelumnya. Berikut merupakan 5 rekreasi yang dimiliki wisata tersebut.

1) *Track Sepeda*

Rekreasi yang pertama kali dibuka oleh Kampoeng Wisata Gowes adalah *track* sepeda. Rekreasi ini sebenarnya tidak dipungut biaya dan pengunjung bisa bermain sepuasnya di dalam area Kampoeng Wisata Gowes.



Gambar 3.34 *Track Sepeda*

2) *Air Softgun*

Permainan tembakan ini memakai pistol dengan peluru berbentuk bola. Pengunjung bisa menyewa tempat rekreasi tersebut untuk bermain tembakan atau bisa juga menyewa atributnya. Biaya yang dikenakan sekitar Rp 100.000/orang sudah termasuk atribut. Lalu, permainan ini berkelompok sebanyak 6 orang.

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 3.35 *Air Softgun*

3) Pemancingan

Selanjutnya adalah pemancingan yang menjadi salah satu rekreasi ramai pengunjung. Biaya untuk bermain rekreasi ini yaitu Rp 60.000 dari jam 09.00 WIB sampai 17.00 WIB.



Gambar 3.36 Pemancingan

4) *Outbond*

Permainan ini tidak dikenakan biaya karena biasanya saat pengunjung menyewa villa ataupun *camping*, *outbond* ini sudah

menjadi 1 paket. Setiap pengunjung yang tidak menyewa villa pun juga bisa bermain rekreasi ini.



Gambar 3.37 *Outbond*

5) *Camping*

Kampoeng Wisata Gowes membuka camping dengan suasana yang sejuk seperti berada di puncak karena banyak pepohonan. Pengunjung dapat menginap di camping dengan biaya Rp 250.000/ malamnya. Harga tersebut sudah termasuk makan dan juga api unggun.



Gambar 3.38 *Camping*

3.4 Metodologi Perancangan

Dalam mendukung perancangan identitas yang baik, membutuhkan metode perancangan yang baik dan benar. Penulis menggunakan metode perancangan *brand identity* dalam buku *Designing Brand Identity* milik Alina Wheeler (2018). Berdasarkan buku Wheeler (2018) terdapat 5 fase perancangan dalam merancang identitas brand yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.39 Skema Perancangan *Brand Identity*
Sumber: Alina Wheeler (2018)

1) *Conducting Research*

Tahap pertama, penulis perlu mengumpulkan data Kampoeng Wisata Gowes dengan mengamati dan mengidentifikasi wisata tersebut. Pengumpulan data penulis dapatkan melalui penggabungan data dari metode kualitatif dan metode kuantitatif. Penulis melakukan wawancara dengan pengelola wisata dan pengunjung wisata, observasi lapangan, studi eksisting, studi refrensi, dan terakhir penyebaran kuisisioner melalui Google Form yang dilakukan secara *online*. Hasil data akan penulis gunakan untuk melihat sudut pandang orang lain dan menentukan identitas yang cocok untuk Kampoeng Wisata Gowes.

2) *Clarifying Strategy*

Melalui hasil data yang telah penulis kumpulkan, penulis perlu menentukan permasalahan yang dimiliki Kampoeng Wisata Gowes. Permasalahan akan di selesaikan dengan menentukan pesan yang ingin ditunjukkan atau disampaikan, *brand strategy*, dan *brand positioning*.

3) *Designing Identity*

Selanjutnya, tahap ini perlu menentukan visual yang cocok dengan Kampoeng Wisata Gowes yaitu membuat *creative brief* yang meliputi

brainstorming, *moodboard*, dan *mindmapping*. Melalui *creative brief* yang telah dibuat, akan ditemukan *big idea* serta kata kunci pada *brand*. *Big idea* tersebut dituangkan ke dalam sketsa, penentuan bentuk, *typeface*, dan warna yang cocok dengan identitas Kampoeng Wisata Gowes.

4) ***Creating Touchpoints***

Kemudian tahap berikutnya yaitu penulis perlu menentukan media yang dibutuhkan. *Brand* yang identitas maupun citra nya sudah dirancang dengan baik akan lebih mudah dipahami audiens dengan penggunaan media.

5) ***Managing Assets***

Tahapan terakhir, penulis merancang *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berupa sebuah buku sebagai patokan dalam membuat desain Kampoeng Wisata Gowes. Tujuan dari *Graphic Standard Manual* adalah untuk mempertahankan konsistensi pada setiap elemen desain *brand* hingga pengimplementasian media sehingga identitas *brand* tidak hilang.

