

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode *hybrid*, yaitu merupakan campuran dari metode kualitatif dan kuantitatif. Teknik dari pengumpulan data yang digunakan, yaitu wawancara, observasi, studi eksisting, studi referensi, dan kuesioner. Cara pendokumentasian yang digunakan adalah foto kondisi lapangan, dokumentasi foto dengan narasumber dan pengunjung BFC Mini Farm, dan rekaman suara.

3.1.1 Metode Kualitatif

Wahidmurni (2017) dan Supardan (2015) menjelaskan apabila metode kualitatif memiliki karakteristik deskriptif, manusia sebagai instrumen dan pengumpul data yang bertujuan untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitar, yakni manusia dan non-manusia, hingga menghasilkan sebuah kesimpulan berupa pernyataan. Creswell (2018) juga menjelaskan apabila peneliti kualitatif dapat mengumpulkan data dengan cara memeriksa dokumen, melakukan observasi dan mengamati perilaku serta mewawancarai partisipan. Lebih lanjut, metode kualitatif juga umum dilakukan kepada partisipan di tempat objek yang sedang diteliti. Metode kualitatif yang digunakan penulis dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah *interview* kepada partisipan, termasuk pemilik dan pengunjung BFC Mini Farm, observasi, studi eksisting, dan studi referensi. Tujuan dari metode tersebut, yaitu mengamati dan menganalisis lebih dalam tentang perusahaan, identitas visual, persepektif pengunjung, hingga kelebihan dan kekurangan BFC Mini Farm dibanding kompetitor.

3.1.1.1 *Interview*

Interview dilakukan terhadap Cuncun Setiawan, selaku pemilik wisata edukasi BFC Mini Farm, dengan pertanyaan yang

sudah disiapkan untuk mendapatkan data mengenai latar belakang dan identitas perusahaan. Selain itu, *interview* juga dilakukan kepada beberapa pengunjung yang datang ke BFC Mini Farm serta target audiens, untuk mendapatkan data mendalam tentang target pengunjung dan mengetahui pandangan tentang BFC Mini Farm. *Interview* dilaksanakan secara langsung di lokasi BFC Mini Farm dan secara *online*. Proses *interview* juga dilakukan kepada ahli *branding* untuk mendapatkan *insight* lebih dalam terkait perancangan sebuah identitas visual.

1) ***Interview* kepada Cuncun Setiawan, pemilik BFC Mini Farm**
Wawancara pertama dilakukan kepada Cuncun Setiawan, selaku pemilik BFC Mini Farm. Sebelumnya, penulis telah memperkenalkan diri dan membuat janji temu wawancara dengan pemilik melalui *Whatsapp*. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2023 di lokasi BFC Mini Farm pada pukul 16.00 WIB dan berlangsung selama kurang lebih satu jam.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara Pemilik BFC Mini Farm

Wawancara ini ditujukan untuk mengetahui lebih dalam tentang latar belakang BFC Mini Farm, program wisatanya, dan identitas yang digunakan. Sebelumnya, Cuncun memiliki latar belakang pengalaman sebagai pembudidaya ikan cupang hias untuk diekspor ke luar negeri pada tahun 2000. Kemudian di tahun 2002, Cuncun beralih ke usaha

peternakan lobster air tawar dan menjadi pelatih budidaya untuk lebih dari 7.000 orang di seluruh Indonesia. Cuncun juga pernah menulis buku budidaya ternak Lobster Air Tawar pada tahun 2010 dan 2021. Pada wawancara ini, Cuncun menyebutkan bahwa dirinya memang sangat menyukai hewan sehingga pada tahun 2008, Cuncun mulai ternak landak mini dan dilanjutkan dengan ternak kelinci mini pada tahun 2010. Setelah itu, ada seorang kepala sekolah yang datang ke BFC Mini Farm untuk bertanya apakah tempatnya bisa dijadikan wisata pembelajaran. Berawal dari situ, BFC Mini Farm mulai berdiri dan didatangi banyak orang. Cuncun mengatakan bahwa hewan yang dimiliki adalah yang berukuran kecil sehingga dinamakan BFC Mini Farm. Beberapa kali, Cuncun juga pernah menjadi narasumber pada acara TV terkait wisata peternakan hewannya.

BFC Mini Farm memiliki visi dan misi, yaitu menjadi wisata edukasi hewan mini terbaik yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan unsur pendidikan hewan terhadap tiap pengunjungnya. Cuncun mengatakan bahwa BFC Mini Farm berusaha untuk mengembangkan lebih banyak variasi binatang dan mengembangkan kualitas kemampuan pemandu. Penulis mendapati bahwa pemandu di BFC Mini Farm merupakan aspek penting dalam berjalannya wisata edukasi akan efektif atau tidak. Pemandu tidak hanya mengedukasi tapi juga harus menaruh unsur hiburan serta humor agar pengunjung tidak bosan dan dapat menikmati kunjungan wisatanya. Cuncun menambahkan bahwa BFC Mini Farm selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pengunjungnya, baik dari segi pelayanan dan edukasi. Di samping itu, Cuncun memiliki misi untuk mengembangkan wisata edukasi ini dengan membuka waralaba kepada mitra di tempat yang lebih strategis dan desain yang bagus.

Berdasarkan penjelasan Cuncun, target konsumen dari BFC Mini Farm adalah anak sekolah dan keluarga perorangan dengan anak usia *preschool*, yaitu mulai dari 2 tahun. Wisata ini banyak dikunjungi

sekolah ketika hari Senin hingga Jumat dan keluarga ketika di hari libur. Selain wisata edukasi di lokasi, BFC Mini Farm juga menawarkan edukasi secara *online* hingga *in-house*, yaitu membawa hewan-hewan ke sekolah atau rumah untuk acara-acara. BFC Mini Farm juga hingga saat ini menjual hewan yang ditenakkan, seperti landak mini, *sugar glider*, dan hamster. Dilihat dari konsep wisatanya, BFC Mini Farm memiliki pemandu yang akan menjelaskan hewan yang ada secara *detail*, seperti fakta uniknya, cara hidupnya, pakannya seperti apa, perkembangbiakkannya seperti apa, dan lain-lain. Sambil dijelaskan, pengunjung dapat melihat induk hewan yang masih menyusui bayinya. Setelah dijelaskan, pengunjung dapat berinteraksi dengan hewan, yaitu memberi makan, menggendong, memandikan, bermain menangkap hewan, dan berfoto sehingga ada ikatan antara pengunjung dengan hewan. Jadi, pengunjung yang datang tidak hanya melihat tetapi juga harus mengikuti aktivitas yang ditawarkan di BFC Mini Farm bersama pemandu.

Menurut Cuncun, kelebihan dari BFC Mini Farm adalah tempatnya dekat dengan Jakarta sekitarnya dan masih mudah dijangkau. Lalu, tempatnya yang tidak terlalu besar juga menjadi kelebihan karena anak-anak yang berkunjung tidak lelah jika ingin melihat banyak hewan. Di samping itu, Cuncun menjelaskan bahwa hal yang menonjol dari BFC Mini Farm adalah interaksi, pemandu tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menyuguhkan cerita moral dari kehidupan hewan. Dengan harga masuk sebesar Rp75.000, pengunjung mendapatkan edukasi dari pemandu, pakan hewan, dan juga souvenir yang bisa dibawa pulang.

Dari segi identitas, Cuncun menyatakan apabila BFC Mini Farm belum memiliki logo. Sejak berdiri, logo yang digunakan hanyalah gambar lobster yang sebenarnya untuk usaha budidaya lobster milik Cuncun. Selain itu, upaya promosi yang dilakukan belum ada karena tidak ada identitas yang jelas sehingga Cuncun menjelaskan bahwa

kerap kali terdapat pengunjung yang mendatangi BFC Mini Farm dan salah paham karena bingung BFC Mini Farm tempat seperti apa. Cuncun mengatakan dalam wawancara bahwa adanya identitas visual BFC Mini Farm dapat menjadi suatu media yang menjelaskan kepada pengunjung bahwa tempat ini adalah tempat wisata edukasi peternakan dan bukan hanya sekadar tempat jual hewan atau untuk lihat-lihat saja. Beliau melanjutkan jika pengunjung salah persepsi terhadap BFC Mini Farm, pengunjung tidak ada niat untuk mengikuti wisata edukasi yang ditawarkan. Hal tersebut pernah beberapa kali terjadi di BFC Mini Farm.

2) *Interview kepada Erna, pengunjung BFC Mini Farm*

Wawancara pengunjung pertama dilakukan kepada Erna dan keluarga, selaku salah satu pengunjung BFC Mini Farm. Wawancara dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 11 Maret 2023 di lokasi BFC Mini Farm pada pukul 14.30 WIB dan berlangsung tatap muka selama 35 menit. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sudah disiapkan.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara Erna

Hasil wawancara dari Erna, yang berprofesi sebagai karyawan swasta ini cukup mendalam karena pelaksanaan wawancara tidak terlalu formal. Dari wawancara tersebut, penulis mendapat informasi terkait alasan berkunjung ke tempat wisata edukasi, rutinitas liburan, serta pandangan mengenai identitas BFC Mini Farm. Erna

mengatakan bahwa sudah pernah datang tiga kali ke lokasi BFC Mini Farm karena menemani suaminya yang mengikuti pelatihan lobster dari Cuncun. Suaminya sendiri mengetahui BFC Mini Farm dari internet ketika sedang mencari referensi tempat pelatihan lobster air tawar. Erna memiliki dua anak yang berumur 10 tahun dan 5 tahun.

Erna dan suaminya memilih berkunjung ke BFC Mini Farm karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal, juga untuk memenuhi kepentingan edukasi, dan *refreshing* bagi anak-anaknya. Selain itu, anaknya yang berumur lima tahun memiliki ketertarikan pada hamster. Karena alasan tersebut, suami Erna mengajaknya datang ke BFC Mini Farm untuk memperoleh informasi mengenai hamster sebelum memeliharanya. Penulis juga mendapati bahwa Erna rutin mengajak anaknya untuk berwisata sebulan dua kali. Tujuan wisatanya pun harus yang memiliki unsur pendidikan dan berhubungan dengan alam. Erna juga bercerita pengalaman ke beberapa wisata edukasi hewan, seperti Taman Safari, Branchsto, dan Scientia Park. Saat ditanya terkait faktor mengunjungi tempat wisata tersebut, Erna menjawab bahwa tempat dan fasilitas yang diperhatikan terlebih dahulu, lalu barulah hewannya.

Selain bertanya motivasi berkunjung, penulis juga menanyakan pendapat Erna terkait harga masuk BFC Mini Farm, yaitu sebesar Rp75.000. Erna menjawab bahwa harga tersebut masih masuk akal dan cukup sepadan dengan yang didapatkan. Namun, Erna sedikit berharap kepada BFC Mini Farm agar wisatanya dapat dikemas lebih baik dengan adanya pemberian brosur untuk mengetahui informasi wisata, informasi harga dan tiket masuk, serta seragam pakaian. Erna menjelaskan bahwa sempat ragu untuk membayar karena tidak ada papan harga yang disediakan sehingga tidak mengetahui apabila ada kenaikan harga dari kunjungan sebelumnya. Erna juga menyebutkan jika tidak tahu siapa orang yang harus ditanyakan dan memandu saat masuk ke area BFC Mini Farm karena tidak ada seragam.

3) *Interview* kepada Mawar, pengunjung BFC Mini Farm

Wawancara kedua kepada pengunjung bernama Mawar dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 12 Maret 2023 pada pukul 11.00 WIB. Wawancara kepada Mawar dilakukan secara tatap muka dan berjalan sekitar 20 menit.



Gambar 3.3 Dokumentasi Wawancara Mawar

Berdasarkan hasil wawancara, penulis memperoleh informasi terkait motivasi berkunjung dan pandangan pengunjung mengenai BFC Mini Farm. Saat hari wawancara, Mawar datang mengunjungi BFC Mini Farm bersama suami, ketiga anaknya, dan dua asisten rumah tangga. Masing-masing anaknya berumur sebelas tahun, lima tahun, dan tiga tahun. Ibu Mawar mengatakan bahwa ini kedua kalinya berkunjung ke BFC Mini Farm. Ketika pertama kali datang, Mawar datang bersama anak pertamanya yang pada waktu itu masih TK. Alasannya kembali mengunjungi BFC Mini Farm, yaitu untuk *refreshing* dan edukasi untuk anaknya, terutama untuk anak kedua dan ketiganya yang baru pertama kali datang. Faktor cuaca yang sering hujan juga menjadi alasan keluarga Mawar mencari tempat wisata yang terdekat dari rumah.

Rutinitas liburan bagi keluarganya adalah mengunjungi kebun binatang atau wisata alam. Mawar sendiri juga mengatakan bahwa anaknya senang dengan hewan dan lebih bersemangat apabila berwisata ke tempat yang terbuka dibanding *mall*. Bagi Mawar dan

anaknya, hewan yang paling menonjol di BFC Mini Farm adalah ikan atau kura-kura. Mawar menjelaskan jika di rumahnya mereka memelihara kedua hewan tersebut, tetapi di BFC Mini Farm mereka bisa lihat dan belajar tentang ikan dan kura-kura yang lebih variatif.

Penulis juga bertanya mengenai pandangannya terhadap BFC Mini Farm. Mawar menjawab bahwa BFC Mini Farm belum terlalu menunjukkan wisata edukasi ternak hewan apabila dilihat dari tampilan luar. Selain itu, Mawar juga menceritakan apabila informasi terkait BFC Mini Farm masih kurang di sosial media.

4) Interview kepada Teuku Agam, pengunjung BFC Mini Farm

Wawancara ketiga kepada pengunjung bernama Agam, dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 16 Maret 2023 pada pukul 15.30 WIB. Wawancara dilakukan secara *online* melalui chat *Whatsapp*. Pada wawancara ini, Agam mengatakan jika dia baru pertama kali mengunjungi BFC Mini Farm bersama teman dan keluarganya untuk berwisata, termasuk kedua anaknya. Agam tidak mengetahui bahwa BFC Mini Farm menawarkan edukasi tentang hewan ternak untuk anak-anak karena tidak pernah melihat informasi atau identitas visual dari tempat ini sebelumnya. Saat berkunjung ke BFC Mini Farm, Agam bersyukur bahwa anak-anaknya merasa senang dapat berinteraksi dengan hewan dan berharap supaya mereka merasakan manfaat edukasinya hingga memiliki naluri melindungi terhadap hewan. Menurut Agam, kelebihan dari BFC Mini Farm adalah edukasinya yang lebih spesifik mengenai hewan-hewan yang ada disana. Dengan harga masuk sebesar Rp75.000, Agam menyebutkan bahwa harga tersebut masih terjangkau dan sepadan dengan edukasi yang didapatkan.

5) Interview kepada Diany, target audiens BFC Mini Farm

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada Diany, yang dilaksanakan pada tanggal 2 Juni 2023 melalui *Whatsapp* pada pukul 10.50 WIB. Diany berprofesi sebagai karyawan swasta dan

merupakan ibu rumah tangga yang memiliki dua anak. Anak pertamanya berusia enam tahun, sedangkan anak keduanya berusia dua tahun. Berdasarkan hasil wawancara, penulis mendapat informasi bahwa Diany dan keluarganya senang berkunjung ke tempat wisata sekitar satu sampai dua kali dalam sebulan. Diany mengatakan bahwa dirinya atau suaminya biasa mencari referensi tempat wisata melalui media sosial seperti Instagram atau Tiktok. Tempat wisata yang sering dituju oleh keluarganya, yaitu *mall*, tempat kuliner, dan tempat wisata yang memiliki banyak permainan serta edukasi untuk anaknya.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa anaknya merupakan anak yang aktif bertanya dan bermain sehingga Diany memiliki ekspektasi jika mengunjungi wisata edukasi hewan, yaitu mereka dapat berinteraksi dengan hewan-hewan yang ada. Selain itu, fasilitas dari tempatnya perlu yang ramah anak dan harga tiket masuknya terjangkau. Sedangkan, manfaat yang ingin Diany dapatkan saat mengunjungi wisata edukasi hewan, yaitu anak-anak menjadi lebih banyak tahu terkait berbagai jenis hewan dan nama-namanya.

Selain bertanya alasan dan motivasi berkunjung ke tempat wisata edukasi, Penulis juga menanyakan pendapat Diany ketika melihat nama “BFC Mini Farm”. Diany mengatakan bahwa tempat tersebut merupakan tempat wisata yang berisi berbagai hewan, seperti domba, sapi, kuda poni, kelinci, dan kura-kura. Ketika penulis bertanya terkait pentingnya desain visual media, Diany mengatakan bahwa hal tersebut penting karena saat ini banyak orang mencari referensi tempat wisata melalui media sosial. Diany juga menjawab bahwa gambar yang ditampilkan melalui media sosial harus sesuai dengan aslinya.

6) *Expert Interview* kepada Darfi, ahli *branding*

Wawancara dilakukan kepada ahli *branding* bernama Darfi pada hari Selasa, 28 Februari 2023 pukul 09.00 WIB. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka dan berlangsung selama kurang lebih dua jam. Wawancara ini dijalankan bersamaan dengan dua teman

penulis, yaitu Jocelyn dan Leonardo yang memiliki kesamaan topik *branding* agar lebih efisien dalam mendapatkan informasi dan *insight* lebih dalam terkait *branding* dan perancangan identitas visual secara praktik. Darfi berpengalaman menjadi *creative supervisor* di salah satu *brand* lokal dan sudah banyak mengerjakan beberapa proyek desain identitas dan komunikasi.



Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara *Expert Interview*

Pada wawancara ini, Darfi menyebutkan bahwa *branding* berbeda dengan promosi. *Branding* adalah upaya dalam menyampaikan nilai merek, membangun pandangan citra yang positif, dan meningkatkan kepercayaan dari targetnya. Contoh upaya untuk memiliki *branding* yang kuat mulai dari menekankan sisi inovatif produk, mengenalkan logo, menonjolkan jasa bisnis yang unik, hingga iklan dan kemasan produk yang baik. Lalu, Darfi menjelaskan bahwa identitas yang baik dan efektif sesuai dengan teori Kotler, yaitu memiliki minimal satu dari kelima indera, penglihat, perasa, peraba, pencium, dan pendengar serta memiliki keunikan yang menjadi pembeda dengan kompetitor. Lebih lanjut, cara menentukan keunikan untuk visual logo dilakukan dengan penentuan *unique selling proposition*, *brand positioning*, *value*, *konsep ide*, kemudian *brand personality*. Darfi menyebutkan bahwa pemilihan *brand personality* dapat menentukan karakter visual yang akan diciptakan, seperti identitas visual, simbol, huruf, dan warna.

Menurut Darfi, sebuah logo belum tentu membuat orang untuk mendatangi suatu tempat. Namun, dengan adanya logo, target audiens mampu mengenali merek hingga dapat melakukan keputusan pembelian karena logo merupakan hal yang pertama kali dilihat. Darfi juga mengatakan hal yang perlu dilakukan agar terhindar dari efek negatif saat merancang identitas visual adalah memahami betul target pasar dan tidak hanya fokus pada bentuk estetika. Berkenaan dengan target wisata edukasi hewan, Darfi menyebutkan bahwa penulis perlu menggali lagi mengenai karakter identitas untuk target *end-user*, yaitu anak-anak, meliputi pertimbangan warna dan bentuk yang cocok.

Selain itu, penulis juga bertanya mengenai perancangan terkait BFC Mini Farm yang berencana melakukan ekspansi dan membuka cabang, tetapi belum ada identitas visual yang jelas. Menurut Darfi, sebuah *brand* yang ingin melakukan ekspansi kuncinya adalah memiliki nama merek, visual, logo, media kolateral hingga produk yang sudah ditetapkan dengan jelas terlebih dahulu. Sebuah perusahaan jika belum matang tidak bisa langsung melakukan ekspansi. Di samping itu, Darfi juga menyampaikan cara menentukan media kolateral yang tepat, yaitu melakukan observasi maupun wawancara terlebih dahulu kepada pengunjung atau *user* terkait kebutuhan medianya seperti apa. Hal itu dapat menentukan media kolateral yang tepat sasaran dengan melihat awal perjalanan pengunjung ketika sedang mendatangi tempat wisata.

7) Kesimpulan

Setelah melakukan wawancara kepada pihak yang berbeda-beda, penulis menghasilkan data bahwa wisata BFC Mini Farm adalah peternakan yang dijadikan wisata. Hal tersebut menjadi salah satu keunikannya, yaitu adanya edukasi hewan-hewan mini terkait budidaya atau perkembangbiakkannya, mulai dari fakta unik, cara hidup, reproduksi, melihat proses induk bertelur, hamil, hingga menyusui anaknya. BFC Mini Farm bertujuan untuk mengedukasi

pengunjung, terutama anak-anak, mengenai hewan sebagai bentuk pembelajaran informal. Namun, BFC Mini Farm belum memiliki identitas visual. Hal ini dapat mempengaruhi *recognition* dari calon pengunjung yang belum mengetahui BFC Mini Farm sebagai wisata hewan ternak dari tampilan luar.

Selain itu, BFC Mini Farm memiliki misi untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang yang juga membutuhkan identitas visual. Hal tersebut didukung dari hasil wawancara bersama *expert interview*, bahwa ketika sebuah perusahaan ingin melakukan ekspansi, identitas visual, seperti logo, adalah sesuatu yang harus dimiliki terlebih dahulu. Menurut hasil wawancara, identitas visual harus dimiliki agar dapat merepresentasikan BFC Mini Farm dan persepsi yang ditangkap oleh target audiens sesuai dengan cerminan BFC Mini Farm. Selain itu, berdasarkan wawancara mengenai pengalaman pengunjung, didapatkan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dari BFC Mini Farm, khususnya media kolateral, seperti adanya brosur, seragam, papan informasi harga dan tiket masuk, penunjuk jalan atau *sign*, dan konten digital di sosial media.

3.1.1.2 Observasi

Selain wawancara, penulis juga melakukan metode kualitatif observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperhatikan. Observasi yang dilakukan pertama adalah observasi lapangan. Tujuannya adalah melihat kondisi BFC Mini Farm dari segi suasana dan fasilitas, hewan, identitas visual, dan media kolateral agar penulis dapat menentukan media apa yang sesuai untuk diterapkan di lapangan.

(1) Observasi Terhadap Suasana dan Fasilitas BFC Mini Farm

Penulis mengunjungi lokasi BFC Mini Farm yang beralamat di Jl. Baitis Salmah Kavling No. 123, Tangerang Selatan, Banten. Lokasi BFC Mini Farm berada di dalam gang sehingga perlu masuk melewati

jalan kecil dari jalan utama. Lahan peternakan seluas 0,5 hektar ini telah ada sejak tahun 2002.

Di depan pintu masuk, terdapat *signage* penanda tempat bertuliskan “BFC Mini Farm” dan tidak ada loket atau layanan membeli tiket. Pengunjung yang datang langsung disambut oleh karyawan atau pemandu yang ada. Saat masuk, penulis dapat merasakan suasana alam dengan adanya pepohonan, kolam, dan kandang hewan. Terdapat beberapa fasilitas di tempat wisata ini, yaitu aula, saung, kafe mini, toilet, arena bermain, serta beberapa area binatang (lobster, kelinci, landak mini, dan lain-lain). Saat melihat kondisi kolam lobster, penulis menilai kolam tersebut cukup berlumut sehingga mungkin saja dapat mengganggu pandangan. Namun, ternyata lumut dan ganggang tersebut juga merupakan makanan alami para lobster air tawar. Selain itu, pada beberapa sisi tembok terlihat ada lukisan berbagai hewan dengan tulisan “BFC Mini Farm” yang berwarna-warni.



Gambar 3.5 Suasana BFC Mini Farm

Pada saat laporan ini dibuat, BFC Mini Farm sedang membenahi beberapa titik tempat agar lebih baru dan terawat, seperti pembenahan kolam ikan dan lobster air tawar, serta lapangan rumput kelinci, sehingga tampilan wisata dapat terlihat bagus oleh pengunjung maupun calon pengunjung. Penulis juga melihat beberapa karyawan yang sedang mengurus dan memberi makan hewan. BFC Mini Farm dapat dibilang memang tidak terlalu besar, tetapi menurut penulis

ukuran tersebut pun membuat pengunjung tidak terlalu lelah ketika harus berkeliling belajar tentang hewan ini dan itu. Alur jalannya wisata juga sudah diatur sehingga akan lebih tertib. Namun, hal tersebut dikecualikan apabila pengunjung anak-anak masih ingin bermain di suatu area, contohnya di area ikan dan kelinci, anak-anak bisa bermain masuk ke kolam dan menangkap ikan atau bermain di lapangan menangkap kelinci.

Selain fasilitas yang telah disebutkan, fasilitas media sosial Instagram dan *website* BFC Mini Farm juga berperan cukup penting untuk menyajikan informasi terkait wisata. Namun, berdasarkan observasi, gambar yang ditampilkan pada *website* BFC Mini Farm tidak ada *update* atau *maintenance* secara berkala. Pada media Instagram juga terlihat tidak ada *update* yang dapat membantu pengunjung mengetahui lebih lanjut mengenai BFC Mini Farm, sehingga dapat dikatakan kurang informatif. Jika tidak ada *update* pada tampilan *website* serta Instagram, kemungkinan muncul keraguan dari pengunjung maupun calon pengunjung dapat terjadi karena tidak sesuai dengan aslinya. Dilihat dari fasilitas yang telah diobservasi oleh penulis, tidak terlihat adanya identitas visual yang konsisten. Padahal, karakteristik identitas visual yang baik itu perlu diterapkan secara konsisten dan terus-menerus agar mudah diingat oleh pengunjung.

(2) Observasi Terhadap Hewan BFC Mini Farm

Hewan-hewan yang ada di BFC Mini Farm sangat bervariasi, alur wisata dimulai dari hewan landak mini, tikus putih, ular boa, berbagai jenis ikan, lobster air tawar, kura-kura air dan darat, *sugarglider*, kodok hijau, iguana, berang-berang, hamster, hingga kelinci. Edukasi yang diberikan oleh pemandu juga sesuai dengan yang ditawarkan. Pengunjung dapat memperoleh edukasi tentang kembangbiak hewan, cara hidup, fakta uniknya, dan pengunjung juga dapat melihat anak-anak landak mini, hamster, dan kelinci yang masih kecil dan

menyusui. Pemberian edukasi oleh pemandu juga diselipkan humor ataupun tebak-tebakkan sehingga membuat suasana menjadi menyenangkan.



Gambar 3.6 Hewan BFC Mini Farm

(3) Observasi Terhadap Identitas BFC Mini Farm

Menurut Cuncun, ada empat karyawan yang bekerja di BFC Mini Farm dan dapat bertambah. Karyawan tersebut termasuk pemandu dan pengurus hewan. Dari pengamatan yang penulis lihat, seragam yang digunakan oleh pemandu adalah baju warna hitam dengan logo lobster serta tulisan wisataedukasi.com di bawahnya. Identitas logo tersebut merupakan identitas dari bisnis Lobster Air Tawar milik Cuncun.

Pada area hewan, penulis mengamati bahwa penamaan hewan di akuarium kaca maupun kandang hanya berupa tulisan dan tidak menunjukkan adanya keselarasan visual BFC Mini Farm. Penamaan tersebut terdiri atas ilustrasi hewan di sebelah kiri, dan nama hewan dengan *alignment center* di sebelah kanan ilustrasi hewan berwarna kuning serta di bawahnya terdapat nama latin hewan berwarna putih. Pada sisi kiri bawah, terdapat logo dari identitas lain yang tidak diketahui bertuliskan “Going Festival”.

BFC Mini Farm juga belum memiliki media kolateral pendukung, seperti tiket masuk, *operational sign*, *directional sign*, deskripsi mengenai hewan, seragam karyawan, *banner*, dan lain-lain. BFC Mini Farm belum memiliki sistem identitas visual yang jelas. Penggunaan identitas BFC Mini Farm saat ini menggunakan logo bisnis Lobster

Air Tawar dan penggunaan tulisan “BFC Mini Farm” terbatas pada *signage* di pintu masuk dan di tembok dengan tulisan berwarna-warni. Jika diamati kembali, terdapat beberapa penggunaan warna biru dan kuning di area BFC Mini Farm. Berdasarkan teori, warna biru dapat bermakna laut dan langit. Sedangkan, warna kuning bermakna optimis dan kebahagiaan. Namun, pemilihan warna kuning dari BFC Mini Farm dapat dikatakan terlalu cerah sehingga akan membuat mata kelelahan. Berikut adalah variasi identitas yang digunakan oleh BFC Mini Farm selama ini.



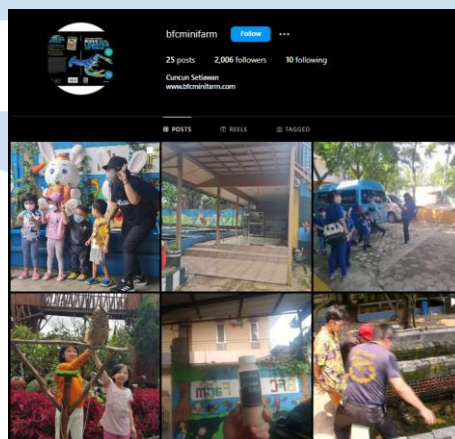
Gambar 3.7 Identitas BFC Mini Farm

Observasi berikutnya, penulis lakukan dengan mencari situs milik BFC Mini Farm dan media *online* lainnya, seperti artikel/video serta Instagram. Berdasarkan informasi dari Cuncun, alamat situs BFC Mini Farm adalah bfcminifarm.com. Namun, penulis menemukan adanya nama situs berbeda, yaitu wisataedukasi.com tetapi mengarah ke situs yang sama. Dilihat dari situs BFC Mini Farm, penggunaan *typeface* sangat berbeda dibanding dengan lokasi fisiknya dan terlihat apa adanya. *Website* berupa jenis *multipage* dengan adanya informasi program, fasilitas, peta, dan *blog*.



Gambar 3.8 Tampilan Utama Website BFC Mini Farm

Selain itu, penulis juga melihat media sosial BFC Mini Farm, tetapi yang ditemukan adalah akun pribadi dan foto milik Cuncun dengan *username* @bfcminifarm. Beberapa postingan memang memperlihatkan kegiatan wisata edukasi tetapi akun kurang aktif dan tidak menunjukkan identitas visual sama sekali.



Gambar 3.9 Instagram BFC Mini Farm

Sangat disayangkan BFC Mini Farm belum melakukan promosi melalui media digital Instagram karena Instagram merupakan media yang efektif untuk dijadikan sarana promosi.

(4) Kesimpulan

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah BFC Mini Farm telah menawarkan edukasi yang sangat baik. Pelayanan dari pemandu saat menjelaskan juga sangat ramah dan menyenangkan. Namun, BFC Mini Farm belum memiliki identitas visual dan wisata belum dikemas secara menarik. BFC Mini





Farm belum memanfaatkan banyak media kolateral sebagai bahan *marketing* dan salah satu daya tarik pengunjung, seperti tiket, *banner*, penunjuk jalan, media Instagram dan sebagainya. Terdapat inkonsistensi dari segi visualnya pada *signage*, seragam, dan label nama hewan, dan *website*.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Pada metode ini, penulis melakukan pencarian terhadap beberapa kompetitor BFC Mini Farm yang memiliki kesamaan untuk dijadikan perbandingan.

Tabel 3.1 Perbandingan Studi Eksisting

	D’Kandang Amazing Farm	Elite Park & Stable Zoo	Scientia Square Park	Faunaland Ancol
Tahun Berdiri	2011	2022	2013	2017
Positioning	Wisata edukasi pertanian dan peternakan untuk keluarga	Rekreasi keluarga dengan edukasi satwa	Ruang terbuka hijau dengan fasilitas modern sebagai pusat aktivitas	Kebun binatang kecil dengan hewan unik untuk anak
Produk	Edukasi bertani, beternak, <i>outbond</i> , membuat kreasi produk, memanah	Interaksi dengan hewan, <i>water park</i> , berkuda, memanah	<i>Safari, adventure, farm</i> , dan <i>sustainability</i>	Pertunjukan dan interaksi dengan hewan, naik sampan, dan mengusung konsep Papua

Rentang Harga	Rp20.000— Rp120.000	Rp15.000— Rp100.000	Rp45.000— Rp95.000	Rp75.000
Tagline	<i>Fresh Food from Farm for Family</i>	-	-	<i>Zoo with unique fauna collection</i>
Identitas Visual				
Jenis Brandmark	<i>Wordmark</i>	<i>Wordmark</i>	<i>Pictorial</i>	<i>Emblem mark</i>
Typeface	Sans serif	Sans serif	Sans serif	Sans serif
Color	Orange, Hijau, Biru, Hitam	Hijau, Krem	Hijau, Coklat	Hijau, Putih, Coklat

1) Analisis D’Kandang Amazing Farm

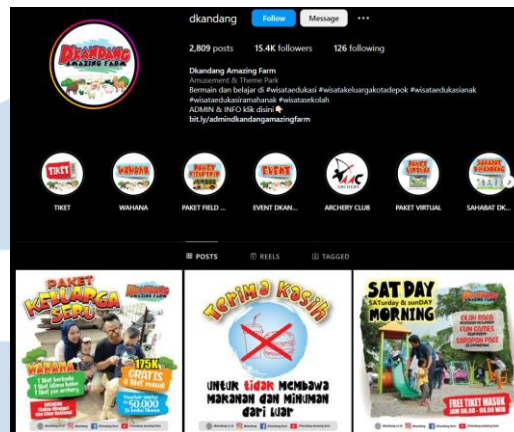
D’Kandang Amazing Farm adalah wisata edukasi yang letaknya di Desa Pasirputih, Kecamatan Sawangan, Depok. Tempat ini bermula sebagai perusahaan di bidang peternakan dan pertanian di tahun 2011, kemudian berubah menjadi kawasan wisata di tahun 2014. Dilansir dari situs dkandang.co.id, D’Kandang memiliki konsep “*Fresh Food from Farm for Family*” dengan maksud ingin menghubungkan tema pertanian dan peternakan dari proses hingga hasilnya yang siap konsumsi. Tempat ini juga menawarkan beberapa permainan yang menantang. Menurut situs nativeindonesia.com, tujuan dari D’Kandang sendiri adalah untuk menumbuhkan *awareness* terhadap kepentingan wisata edukasi bagi keluarga. Target yang dituju pun untuk semua usia, mulai dari balita hingga dewasa.

Logo milik D’Kandang Amazing Farm masuk ke dalam kategori *wordmark logo*. Logonya bertuliskan nama tempat wisatanya dengan jenis huruf *sans serif* dan menggunakan latar berwarna biru dan hijau yang bermakna lingkungan dan alam. Warna logonya sendiri adalah gradiasi warna jingga dan merah pada kata “D’Kandang” yang bermakna energi dan semangat, serta warna hitam pada kata “Amazing Farm” yang bermakna serius. Terdapat *outline* berwarna putih dan biru tua pada seluruh huruf yang dapat menekankan arti kandang, yaitu tempat melindungi hewan ternak.



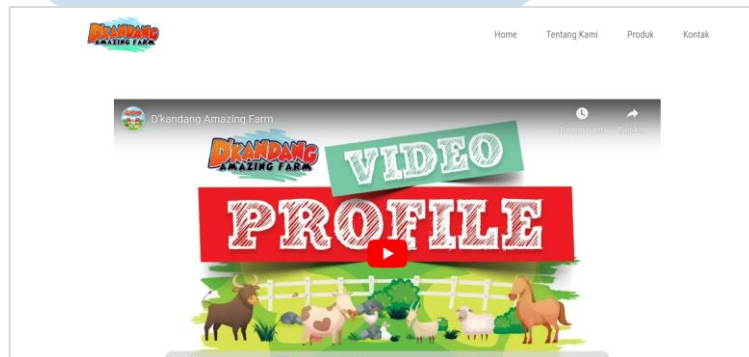
Gambar 3.10 Logo D’Kandang Amazing Farm
Sumber: <https://dkandang.co.id/>, (2022)

Penerapan identitas visual D’Kandang dapat terlihat pada media sosial, *signage*, serta media kolateral lainnya, seperti seragam karyawan dan *banner*. Dari segi konten sosial media, D’Kandang sudah menerapkan logo dan identitas visualnya dengan dominasi warna kuning, jingga, merah, hijau dan biru yang menampilkan kesan alam serta semangat. Namun, meskipun D’Kandang telah rutin mengunggah foto atau konten pada media Instagram, logo tidak selalu diaplikasikan pada setiap *post* sehingga dapat mengurangi pengenalan identitas visual D’Kandang.



Gambar 3.11 Tampilan Instagram D’Kandang

Logo D’Kandang akan terlihat jika diletakkan di atas latar warna putih. Namun, logonya akan bertabrakan dan kurang terlihat apabila diletakkan pada foto yang ramai karena logonya sendiri memiliki *background* berwarna. Variasi warna logo tidak ada, tetapi variasi dengan penggunaan *outline* putih terlihat digunakan pada *post* Instagram. Pengaplikasian logo juga tampak pada situs *web*.



Gambar 3.12 Tampilan Website D’Kandang

Berikut adalah tabel analisis SWOT dari identitas visual dan media kolateral D’Kandang Amazing Farm.

Tabel 3.2 Analisis SWOT D’Kandang

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah memiliki logo/identitas visual. - Konten sosial media cukup konsisten dan variatif.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Penempatan logo pada <i>background</i> warna-warni menjadi kurang terlihat.

	- <i>Typeface</i> belum konsisten.
Opportunity	- Mampu memposisikan mereknya sebagai tempat wisata edukasi peternakan dan pertanian untuk keluarga.
Threat	- Tidak ada identitas visual lain selain logo.

2) Analisis Elite Park Mini Zoo

Wisata edukasi hewan Elite Park berada di daerah Serang, Banten. Elite Park berada di bawah manajemen Agung Sport Centre. Tempat ini menawarkan kebun binatang mini dengan beragam jenis hewan untuk dikenalkan kepada anak-anak, seperti burung, kelinci, kura-kura, dan buaya. Sebelum resmi dibuka, Elite Park menargetkan siswa/I TK hingga SD. Namun, setelah dibuka untuk umum, pihak Elite Park menerima pengunjung dari semua kalangan. Pada hari kerja, wisata edukasi hewan ini dikhususkan untuk siswa, sedangkan pada hari Sabtu-Minggu dibuka untuk umum. Elite Park juga memberikan edukasi hewan kepada anak-anak dengan cara berinteraksi, salah satunya adalah memberi makan.



Gambar 3.13 Logo Elite Park
Sumber: <https://www.instagram.com/elitepark.asc/>, (2023)

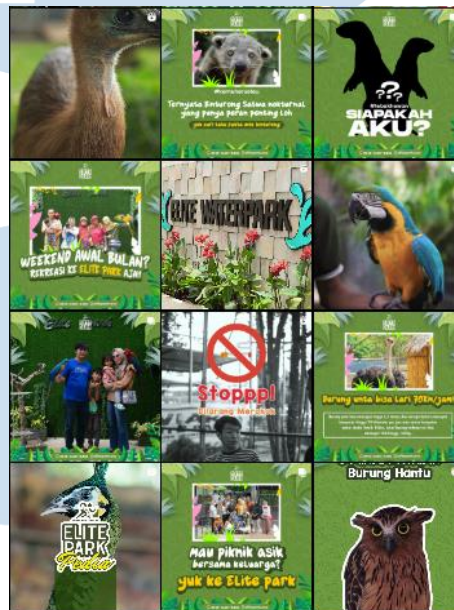
Identitas visual Elite Park didominasi dengan warna hijau dan putih. Logo Elite Park sendiri memiliki kesan sederhana dengan jenis logo *wordmark* dan *typeface* jenis *sans serif*. Penerapan logo ini dapat dilihat di sosial media Elite Park, yaitu @elitepark.asc. Selain itu, Elite

Park juga memiliki elemen visual supergrafis berupa pola daun yang digunakan sebagai *background* pada beberapa postingan Instagram.



Gambar 3.14 Supergrafis Elite Park
Sumber: <https://www.instagram.com/elitepark.asc/>, (2023)

Selain itu, Elite Park juga terlihat konsisten dalam menerapkan identitas visualnya pada konten sosial media. Dapat dilihat kesan yang diperoleh dari penggunaan warna hijau, yaitu alam lingkungan dan hewan.



Gambar 3.15 Tampilan Instagram Elite Park

Pengaplikasian identitas pada media *offline*, seperti seragam, masih menggunakan logo dari *brand* induknya, dan *signage* yang tidak menunjukkan logonya serta menggunakan jenis huruf berbeda. Identitas logo Elite Park pada media Instagram diaplikasikan

bersamaan dengan *brand* induknya, yaitu Agung Sport Centre, sehingga bentuk logonya berupa turunan *brand architecture* jenis *endorsed*. Tipe konten yang diupload pada sosial media Instagram Elite Park bervariasi, yaitu informasi pengetahuan tentang *fun fact* hewan, kuis tebak-tebakan, video promosi Elite Park, foto aktivitas di Elite Park, dan ucapan hari perayaan nasional, ditambah dengan campuran elemen foto hewan serta ilustrasi pepohonan. Penggunaan jenis *typeface*, yaitu *sans serif*, tetapi masih berbeda-beda antara satu konten dengan konten lainnya. Berikut adalah tabel analisis SWOT identitas visual dan media Elite Park.

Tabel 3.3 Analisis SWOT Elite Park

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - Penerapan identitas visual (logo dan warna) sudah cukup konsisten pada media digital. - Terdapat variasi warna logo.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi identitas visual di media <i>offline</i> tidak sama dengan media digital. - Logo belum menunjukkan keunikan Elite Park.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Rajin melakukan konten promosi melalui sosial media dengan menggunakan identitas visual terus-menerus. - Jenis konten konsisten dan bervariasi.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat kompetitor dengan identitas visual yang mencerminkan perusahaannya.

3) Analisis Scientia Square Park

Scientia Square Park adalah ruang terbuka hijau yang menawarkan berbagai aktivitas, mulai dari interaksi bersama hewan, *wall climbing*, menanam padi, dan kegiatan motorik lainnya. Tempat ini berlokasi di Gading Serpong, Kota Tangerang dan sudah berdiri sejak 2013.



Gambar 3.16 Logo Scientia Square Park
Sumber: <https://www.scientiasquarepark.com/>, (2019)

Scientia Square Park menawarkan suasana desa di tengah kota kepada pengunjung. Jam buka dimulai dari jam 6 pagi hingga jam 11 malam pada saat *weekend*. Beberapa aktivitas yang ditawarkan di Scientia Square Park adalah area safari, kegiatan *adventure*, dan *farm & sustainability*. Area safari atau hewan di Scientia Square Park menunjukkan berbagai jenis hewan, seperti ikan koi, kupu-kupu, kuda, kelinci, kerbau, *alpaca*, sapi, rusa, kura-kura, ayam, burung hantu, dan kambing.

Dari segi identitas visual, Scientia Square Park memiliki logo berjenis *pictorial mark* dengan memperlihatkan objek daun yang membentuk lingkaran dan tulisan “scientia square park” menggunakan *typeface* jenis *sans serif*. Kesan yang didapat dari warna hijau dan elemen daun adalah lingkungan yang sejuk dan menenangkan. Meskipun identitas logo dapat memberi kesan ruang hijau yang menenangkan, tetapi masih kurang mencerminkan isi aktivitas yang ada di Scientia Square Park. Penerapan identitas visual yang penulis amati melalui internet dapat terlihat dari *signage* masuk dan bagian deskripsi hewan.



Gambar 3.17 Aplikasi Scientia Square Park

Sumber: <http://yuanitamargadesti.blogspot.com/2017/04/scientia-square-park-interview.html>, (2017)

Karena tidak fokus hanya pada wisata satwa, konten pada Instagram Scientia Square Park memiliki *style* desain yang sangat bervariasi dan tidak konsisten, tetapi dapat terlihat dominan warnanya adalah warna biru dan hijau. Tipe konten pada Instagram berupa informasi kegiatan atau acara yang diselenggarakan di Scientia Square Park, informasi jam operasional, video pengenalan, foto-foto aktivitas pengunjung, dan ucapan hari perayaan nasional. Namun, logo Scientia Square Park memiliki variasi logo berwarna putih dan konfigurasi *vertical* serta *horizontal* sehingga dapat diaplikasikan menyesuaikan tipe media yang ada.



Gambar 3.18 Tampilan Instagram Scientia Square Park

Berikut adalah tabel analisis SWOT dari segi identitas visual dan media aplikasi Scientia Square Park.

Tabel 3.4 Analisis SWOT Scientia Square Park

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - Logo/identitas visual sudah ada - Memiliki variasi warna dan konfigurasi logo. - Memiliki kesan sejuk dan tenang, mencerminkan emosional tempatnya. - Konsisten menerapkan identitas pada media <i>offline</i>.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas visual kurang konsisten diterapkan pada media <i>online</i>.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat yang strategis dan terdapat promosi sehingga dapat mudah dikenali masyarakat.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Selain identitas visual berupa logo dan warna, belum terlihat memiliki identitas yang lain untuk memperkuat <i>branding</i>.

4) Analisis Faunaland Ancol

Wisata edukasi hewan dengan nama Faunaland ini lokasinya berada di dalam Ancol. Faunaland sudah berdiri sejak tahun 2017. Tempat wisata ini mengusung tema yang unik dan berbeda, yaitu konsep Papua dan penggabungan antara benua Asia dan Australia. Jika dianalisis lagi, di lokasi Faunaland Ancol terdapat bangunan Papua hingga iringan lagu khas Papua.



Gambar 3.19 Logo Faunaland Ancol

Sumber: <https://glints.com/id/companies/faunaland-ancol/80e5c91d-cccd-44c0-8a38-8d5ced097bbb>, (2023)

Identitas visual dari Faunaland berupa *emblem mark*. Bentuknya lingkaran, menggunakan gambar hewan di tengah, tulisan merek Faunaland Ancol yang mengelilinginya, dan penggunaan warna putih, hijau, serta coklat. Dari segi warna, Faunaland Ancol telah menunjukkan kesan kekayaan alam. Dengan tagline “*zoo with unique fauna collection*”, Faunaland Ancol memosisikan mereknya sebagai kebun binatang yang memiliki hewan-hewan unik untuk didukasi kepada anak-anak. Hewan-hewan unik tersebut berupa Tapir Asia, Elang Bondol, dan Binturong. Faunaland Ancol menghadirkan hewan-hewan yang berasal dari daerah-daerah di Indonesia, terutama wilayah timur Indonesia. Hal tersebut juga tampak dari logonya yang menggunakan hewan khas wilayah timur.



Gambar 3.20 Tampilan Instagram Faunaland Ancol

Dari segi aplikasi identitas visual, logo yang digunakan pada konten Instagram Faunaland bertabrakan dengan warna hijau pada desain konten. Sebagai perbaikan, pada unggahan terbaru Faunaland terlihat telah menambahkan *outline* berwarna putih pada logo di setiap konten agar warna logo asli tidak bertabrakan dengan desain konten.

Jika diteliti kembali, belum ada panduan terkait ukuran logo yang diterapkan pada konten unggahan di Instagram karena terlihat berbeda satu sama lain. Tipe konten yang tersedia pada Instagram Faunaland adalah *fun fact* hewan, kuis, dan foto suasana serta aktivitas pengunjung. Selain media digital, aplikasi identitas Faunaland terlihat pada baju seragam karyawan dan *identification sign* di area hewan. Berikut adalah analisis SWOT dari identitas visual Faunaland Ancol.

Tabel 3.5 Analisis SWOT Faunaland

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep wisata unik bertema Papua. - Gambar logo menunjukkan hewan dari Papua sehingga dapat mencerminkan keunikan Faunaland Ancol.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas visual kurang konsisten diterapkan. <i>Logotype</i> tipis sehingga kurang terbaca pada skala media yang kecil. - Tidak ada variasi warna logo, hanya penambahan <i>outline</i>.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Berasosiasi dengan Ancol sehingga dapat mudah dikenal dan sudah ada di benak audiens.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat kompetitor yang memiliki penerapan identitas visual dengan baik dan konsisten.

5) Kesimpulan

Berdasarkan studi eksisting yang telah dilakukan dari empat tempat wisata yang memiliki objek hewan sebagai sarana edukasi, identitas visual yang baik adalah yang dapat memvisualisasikan dan mencerminkan keunikan dan isi dari tempat wisata, khususnya untuk BFC Mini Farm. Selain itu, penggunaan identitas visual secara berulang-ulang akan semakin mudah muncul di benak konsumen dan

meningkatkan *recognition*. Identitas visual yang baik juga harus konsisten diterapkan pada media kolateral *online* dan *offline*, memiliki *typeface* yang jelas terbaca, dan memiliki variasi warna logo supaya dapat diletakkan pada latar yang berbeda warna.

3.1.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap *brand* wisata edukasi. Studi dilakukan dengan tujuan mengamati dan menganalisis identitas visualnya untuk dijadikan pertimbangan referensi perancangan.

1) Suraloka Interactive Zoo



Gambar 3.21 Logo Suraloka Interactive Zoo
Sumber: <https://suralokazoo.com/our-zoo/>, (2023)

Penulis menganalisis destinasi wisata edukasi di luar Jabodetabek bernama Suraloka Interactive Zoo. Tempat wisata ini berlokasi di Yogyakarta dan resmi dibuka pada 25 Desember 2021. Suraloka Interactive Zoo menekankan posisi mereka sebagai pusat edukasi dan rekreasi dengan menawarkan taman rekreasi berisi arena bermain, kebun binatang mini, resto, dan *Green House* untuk mengembangbiakkan tumbuhan. Dengan adanya edukasi sekaligus rekreasi, Suraloka Zoo menawarkan berbagai pengalaman untuk targetnya, khususnya anak-anak.

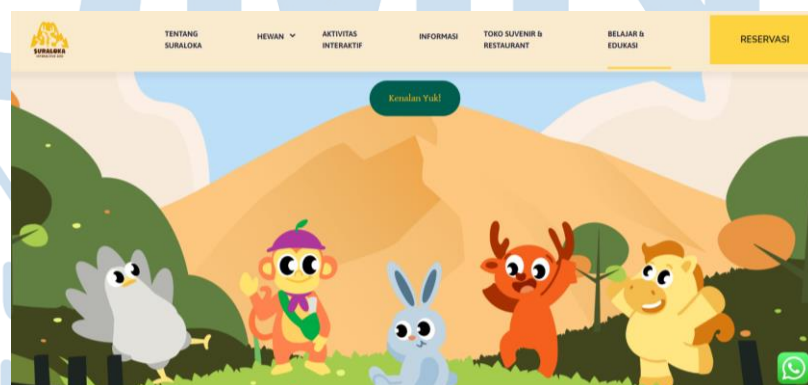
Harga tiket masuk berkisar antara Rp50.000—Rp150.000. Secara identitas visual, Suraloka Interactive Zoo terlihat baru saja memperbaharui identitas logonya. Logo yang baru menggunakan logo jenis *pictorial marks*. Logonya terdiri atas *logotype* dan *brandmark*

yang memanfaatkan *negative space*, *figure-ground*, memperlihatkan bentuk seperti bukit dan terdapat figur anak kecil dengan hewan rusa, kelinci, burung, kuda, dan monyet. Dengan adanya berbagai objek yang masuk ke dalam logo, maka dapat memperlihatkan bahwa terdapat berbagai macam hewan yang akan ditunjukkan di lokasi Suraloka Interactive Zoo. Tangan anak perempuan yang sedang menggapai tangan monyet dapat diibaratkan sebagai interaksi. Selain logo, Suraloka juga memiliki supergrafis sebagai elemen visual pendukung yang dapat memperkuat *branding*.



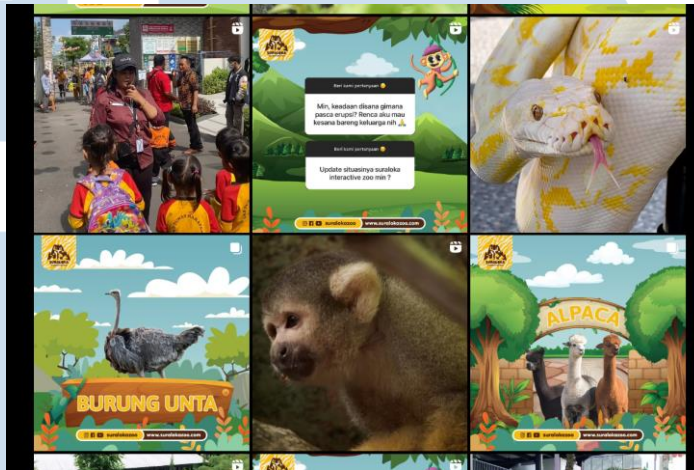
Gambar 3.22 Supergrafis Suraloka Interactive Zoo
Sumber: <https://suralokazoo.com/our-zoo/>, (2023)

Suraloka Interactive Zoo juga mengaplikasikan identitas visualnya pada kolateralnya, termasuk situs *web*. Pada tampilan awal situs *web*, langsung memperlihatkan beberapa maskot hewan milik Suraloka Interactive Zoo.



Gambar 3.23 Website Suraloka Interactive Zoo
Sumber: <https://suralokazoo.com/home/>, (2023)

Pada bagian menunya, terdapat informasi terkait merek, aktivitas, hewan, tempat resto dan *souvenir*, serta tombol reservasi. Dari segi sosial media Instagram, Suraloka juga konsisten mengaplikasikan identitas logonya. Terlihat ciri khas desainnya, yaitu berupa latar ilustrasi dengan gabungan *image* hewan dan selingan fotografi hewan.



Gambar 3.24 Tampilan Instagram Suraloka
Sumber: <https://www.instagram.com/suralokazoo/>, (2023)

2) Kesimpulan

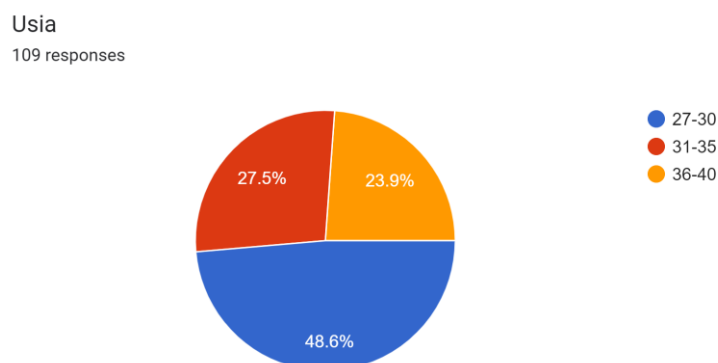
Melalui studi referensi yang dilakukan, identitas visual yang baik dapat menunjukkan keunikan dan mencerminkan tempat wisata bahkan dari *detail* kecil. Dengan memberikan karakter yang unik dan berbeda pada identitas visual, maka dapat mudah diingat oleh masyarakat. Selain itu, memiliki identitas visual lain, seperti supergrafis dan maskot juga dapat memperkuat identitas. Penggunaan gabungan ilustrasi dan foto juga dapat menjadi pertimbangan untuk memperlihatkan situasi asli serta menyesuaikan dengan target pengunjung, yaitu orang tua dan anak-anak.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif yang dilakukan adalah survei kuesioner secara *online* melalui google forms. Tujuan kuesioner untuk mengetahui persepsi target terhadap nama BFC Mini Farm dan tingkat *awareness*-nya. Kuesioner disebar dan diberikan kepada target berumur 27-40 tahun, baik laki-laki

maupun perempuan, yang telah memiliki anak dengan rentang umur 2-9 tahun. Berdasarkan data dari Peraturan Menteri Dalam Negeri tentang kode dan data wilayah administrasi pemerintahan, terdapat total 29.116.662 penduduk di Jabodetabek. Survei dilakukan dengan *random sampling* dan menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* 10% karena jumlah populasi yang besar. Perhitungan rumus yang didapat, yaitu 99.9 dan dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, minimal responden yang perlu didapatkan adalah 100 responden dengan umur 27-40 tahun dan berdomisili di Jabodetabek

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, penulis menerima total sebanyak 109 responden. Dari 109 responden, mayoritas usianya adalah 27-30 tahun dengan 53 responden atau 45.2%, dilanjut dengan usia 31-35 tahun dengan 30 responden atau 27.5%, dan terakhir di rentang usia 36-40 tahun dengan 26 responden atau 23.9%.



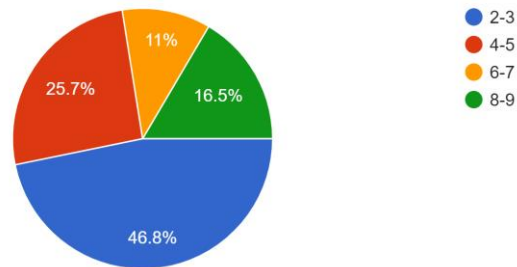
Gambar 3.25 Data Usia Responden

Kemudian, terjadi sedikit *error* dengan 103 responden menjawab telah memiliki anak dan 6 responden menjawab tidak memiliki anak. Apabila dilanjutkan, mayoritas responden memiliki anak dengan rentang usia 2-3 tahun dengan 51 responden atau sebanyak 46.8%, dilanjutkan dengan rentang usia 4-5 tahun dengan 28 responden atau sebanyak 25.7%, rentang usia 8-9 tahun dengan 18 responden atau sebanyak 16.5, dan terakhir usia 6-7 tahun dengan 12 responden atau sebanyak 11%. Mayoritas responden adalah perempuan (69.7%) yang berdomisili di Tangerang dengan jumlah 42

responden atau 38.5% dan diikuti dengan Jakarta dengan jumlah 36 responden atau 33%.

Berapa umur anak Anda?

109 responses

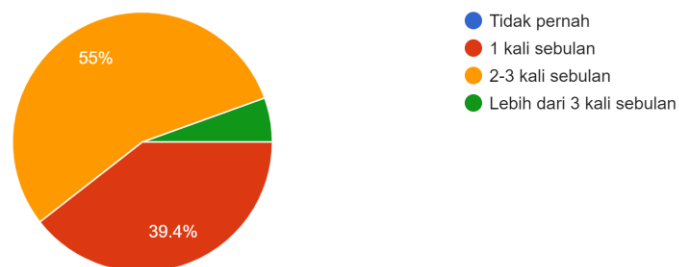


Gambar 3.26 Data Usia Anak Responden

Kemudian, penulis memberi pertanyaan terkait kebiasaan liburan yang dilakukan oleh keluarga responden. Dari 109 responden, 95.4% menjawab senang berlibur saat akhir pekan. Selain itu, 55% responden menjawab biasanya berlibur dua hingga tiga kali dalam sebulan dan 39.4% menjawab satu kali berlibur dalam sebulan.

Berapa kali Anda dan keluarga berlibur dalam kurun 1 bulan?

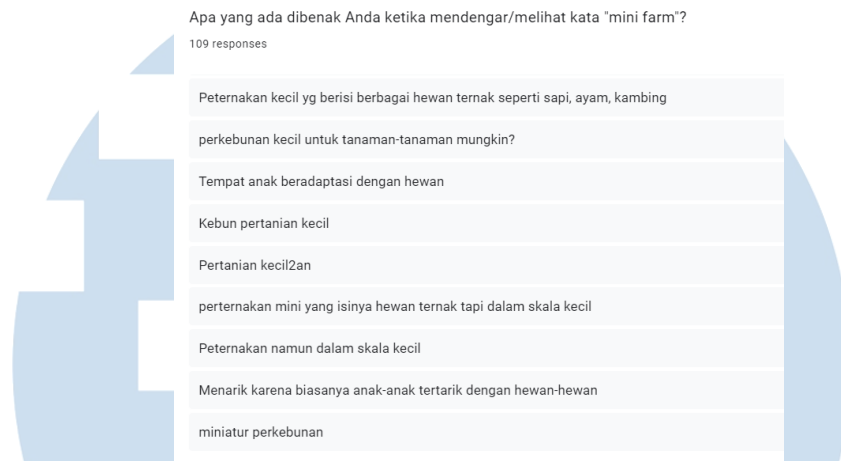
109 responses



Gambar 3.27 Data Rutinitas Liburan

Pertanyaan berikutnya adalah tempat yang biasa dikunjungi untuk wisata bersama keluarga. Dari 109 responden, mayoritas menjawab *mall*, diikuti dengan pusat kuliner, taman/perkebunan, dan kebun binatang. Selanjutnya, penulis bertanya terkait persepsi yang didapat ketika melihat kata “mini farm” dengan tipe jawaban singkat. Responden menyebutkan perkebunan kecil untuk tanaman, pertanian mini, sawah, peternakan kecil yang isinya domba, sapi, kuda, dan ayam, peternakan kecil dengan sedikit

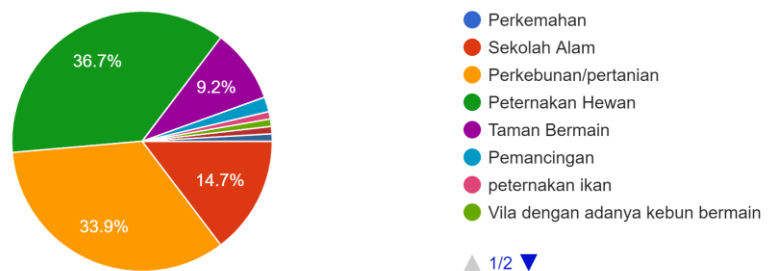
hewan, miniatur perkebunan dan peternakan, dan tempat edukasi yang bisa bertani dan berinteraksi dengan hewan.



Gambar 3.28 Persepsi terhadap Kata Mini Farm

Setelah itu, penulis memberikan foto yang memperlihatkan *signage* BFC Mini Farm untuk mengetahui tempat seperti apa yang dipikirkan ketika melihat nama dan bentuk visual dari *sign* tersebut. Sebanyak 40 responden menjawab peternakan hewan, sedangkan 69 responden sisanya menjawab perkebunan/peternakan, sekolah alam, taman bermain, dan pemancingan.

Jika melihat foto di bawah ini, tempat apa yang terpikirkan oleh Anda?
109 responses

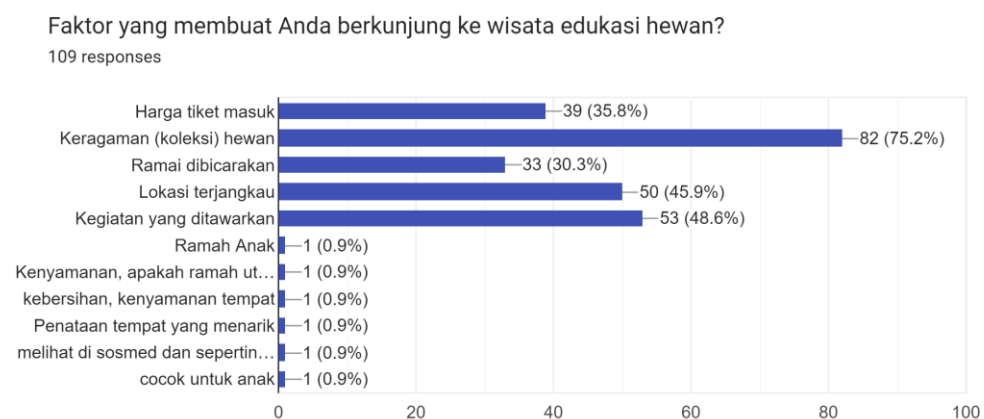


Gambar 3.29 Data Persepsi Nama BFC Mini Farm

Berikutnya, penulis menunjukkan foto suasana BFC Mini Farm yang menunjukkan pintu masuk, kolam, visual ilustrasi hewan-hewan pada tembok. Mayoritas responden dengan 45.9% menjawab taman bermain. Lalu, penulis juga memperlihatkan hewan-hewan di BFC Mini Farm dan mayoritas responden sebanyak 81.7% menjawab peternakan hewan. Terakhir dengan foto, penulis menunjukkan gambaran seragam BFC Mini Farm dengan logo

lobster yang dibawahnya terdapat tulisan “wisataedukasi.com”, sebanyak 37 responden menjawab peternakan hewan, dan 72 responden sisanya menjawab pemancingan, taman bermain, sekolah alam, eduwisata, dan restoran *seafood*.

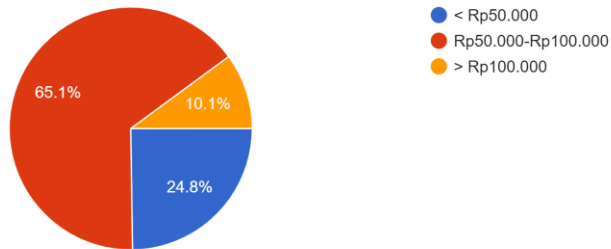
Penulis juga membuat pertanyaan terkait kunjungan ke wisata edukasi untuk anaknya, 90 responden menjawab pernah dan 19 responden menjawab tidak pernah. Selanjutnya, penulis bertanya terkait faktor apa saja yang dapat menentukan responden berkunjung ke wisata edukasi hewan. Dari hasil yang didapat, dengan jumlah 109 responden, tiga jawaban paling banyak yaitu karena faktor keragaman (koleksi) hewan (75.2%), lalu diikuti dengan kegiatan yang ditawarkan (48.6%), lokasi tempat yang terjangkau (45.9%), harga tiket masuk (35.8%), dan jawaban lainnya adalah tempat yang memiliki fasilitas ramah anak, bersih dan nyaman, konten sosmed yang menarik, dan penataan tempat yang menarik.



Gambar 3.30 Data Faktor Berkunjung ke Wisata Edukasi Hewan

Selanjutnya, 65.1% responden menjawab jika mereka rela mengeluarkan harga Rp50.000—Rp100.000 ketika mengunjungi wisata edukasi hewan. BFC Mini Farm menawarkan wisata edukasinya seharga Rp75.000 sehingga masih masuk ke dalam kategori tersebut.

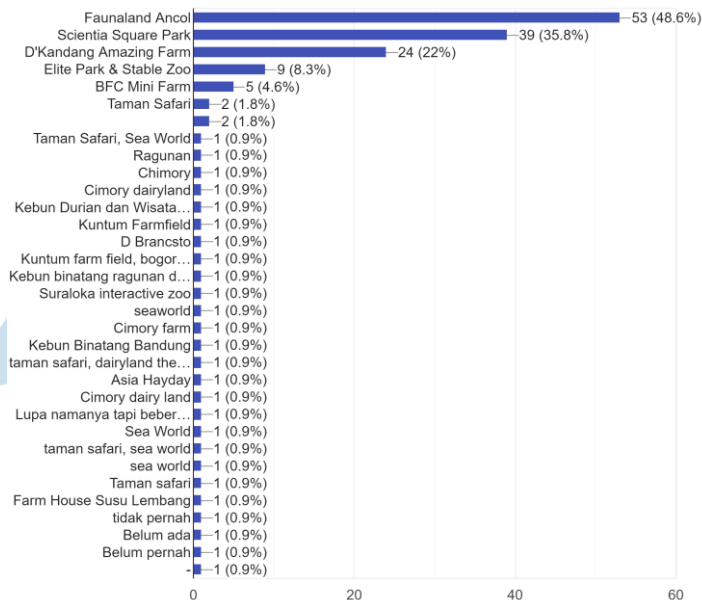
Harga yang rela Anda keluarkan ketika mengunjungi wisata edukasi hewan?
109 responses



Gambar 3.31 Data Harga yang Dikeluarkan untuk Wisata Edukasi Hewan

Berikutnya adalah pertanyaan mengenai tempat wisata edukasi hewan yang pernah didatangi oleh responden. Mayoritas menjawab Faunaland Ancol dengan 53 responden (48.6%), diikuti dengan Scientia Square Park dengan 39 responden (35.8%), D’Kandang Amazing Farm dengan 24 responden (22%), Elite Park dengan 9 responden (8.3%), dan selanjutnya adalah Taman Safari, BFC Mini Farm, Sea World, Cimory, Ragunan, Kuntum Farm Field, Suraloka Interactive Zoo, dan lain-lain.

Tempat wisata edukasi hewan yang pernah Anda kunjungi?
109 responses



Gambar 3.32 Kunjungan Tempat Wisata Edukasi Hewan

Di akhir kuesioner, penulis bertanya terkait ekspektasi pengunjung ketika berkunjung ke wisata edukasi hewan. Mayoritas responden

berekspektasi untuk mendapat pengetahuan hewan, diikuti dengan pembelajaran yang menyenangkan, kegiatan atau aktivitas yang ditawarkan menarik untuk anak, fasilitas memadai, dan harga yang terjangkau.

2.4.2.1 Kesimpulan

Dari hasil kuesioner yang telah didapatkan, penulis menyimpulkan bahwa mayoritas responden masih menganggap BFC Mini Farm bukan peternakan hewan jika dilihat dari tampilan luar yang menunjukkan *signage* berupa tulisan nama “BFC Mini Farm”. Dibanding peternakan hewan, responden menganggap mini farm adalah perkebunan kecil, taman bermain, atau sekolah alam. Faktor utama pengunjung mendatangi wisata edukasi hewan, adalah keragaman atau koleksi hewan. Namun, melihat sedikitnya jumlah responden yang mengunjungi BFC Mini Farm berarti masih banyak yang belum mengetahui wisata edukasi hewan ini.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang penulis ajukan untuk perancangan ulang identitas visual BFC Mini Farm, yaitu menggunakan metode perancangan *brand identity* yang dikemukakan oleh Alina Wheeler (2018) dalam buku *Designing Brand Identity* dan dilakukan dengan melalui lima tahap, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, *managing assets*.

1. Conducting Research

Pada metode ini, penulis melakukan pengamatan serta melihat permasalahan yang dialami pada brand BFC Mini Farm. Untuk mendapatkan data, penulis melakukan observasi, dan wawancara dengan pendiri BFC Mini Farm, pengunjung BFC Mini Farm, dan *expert interview* ahli *branding*. Kemudian, penulis menyebarkan kuesioner kepada target mengenai *awareness* BFC Mini Farm.

2. Clarifying Strategy

Berbekal data yang sudah didapat, Penulis melakukan analisis data lebih lanjut terhadap BFC Mini Farm. Penulis menentukan strategi perancangan sebelum tahap desain berdasarkan visi-misi dan penentuan *big idea*, *brand positioning*, *brand value*, *brand personality*, dan *tone of voice* dengan *mindmapping*.

3. *Designing Identity*

Penulis melakukan proses brainstorming dengan membuat *moodboard* berisi referensi visual serta gambaran perancangan. Dilanjut dengan membuat logo mulai dari alternatif sketsa, digitalisasi, revisi, hingga hasil final. Selain itu, penulis juga menentukan visual supergrafis, warna, dan tipografi untuk memperkuat identitas *brand*.

4. *Creating Touchpoints*

Setelah selesai merancang logo, penulis menentukan media kolateral yang paling efektif dan mengaplikasikan logo BFC Mini Farm pada media yang sudah dipilih tersebut. Media yang dipilih berdasarkan pertimbangan keperluan media pada bisnis wisata edukasi.

5. *Managing Assets*

Penulis membuat *Graphic Standard Manual* (GSM) berisi pedoman pengaplikasian logo dan identitas visual yang telah dirancang agar konsistensi terjaga di setiap media kolateral.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA