



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam mengidentifikasi masalah terkait Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Cikolelet Banten, metode yang digunakan oleh penulis dalam mengambil data pada perancangan ini yaitu metodologi gabungan/*hybrid*. Metodologi gabungan/*hybrid* terdiri dari metodologi Kualitatif dan Kuantitatif. Metodologi ini dipilih agar penulis dapat memperoleh data yang akurat untuk melanjutkan ketahap berikutnya.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metodologi Kualitatif merupakan metode Teknik penelitian yang memahai tentang fenomena sosial dari perspektif orang kedua. Metodologi Kualitatif dapat memudahkan penulis dalam menguraikan solusi secara mendalam serta sistematis. Jenis metode Kualitatif yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan *expert interview*.

3.1.1.1 Interview

Penulis memilih wawancara sebagai teknik pengumpulan data, karena penulis dapat menanyakan pertanyaan yang dibutuhkan kepada narasumber, sehingga data yang dibutuhkan akan lebih valid dan jelas, Penulis melakukan wawancara kepada narasumber kepala Desa Cikolelet yaitu Ojat Darojat.

1) Interview kepada Ojat Darojat

Penulis melaksanakan wawancara dengan Ojat Darojat selaku Kepala Desa Wisata Cikolelet. Ojat Darojat menjabat sebagai kepala desa di Desa Wisata Cikolelet sejak tahun 2018 dan telah terpilih sebanyak 3 kali dalam pemilihan kepala desa di Desa Cikolelet pada tahun 2015, 2018 dan 2021. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka di *Home Stay* Desa Wisata Cikolelet Banten pada tanggal 1 Maret 2023.



Gambar 3.1 Wawancara bersama Ojat Darajat

Melalui wawancara, Ojat Darajat menceritakan bagaimana tugasnya sebagai kepala desa, yang dimana terdapat 3 poin yang dilaksanakan sebagai kepala desa yaitu fungsi pelayanan, pembinaan dan meneruskan pembangunan yang dianjurkan oleh pemerintah.

Setelah menceritakan tugas dan peranan sebagai kepala desa, penulis menanyakan bagaimana Desa Wisata Cikolelet dapat menjadi desa wisata terbaik pada 2 Oktober 2021. Ojat Darajat menjawab bahwa pada tahun 2014 dengan lahirnya UU Desa No.6 Tahun 2014 menyatakan bahwa Desa telah berkembang dalam berbagai bentuk, maka perlu dilindungi dan di berdayakan agar menjadi kuat, maju, mandiri dan demokratis serta bantuan dana pemerintah berdasarkan anggaran Desa yang digunakan untuk berinovasi dan melanjutkan pembangunan pariwisata. Dengan anggaran yang diberikan pada tahun 2014 Desa Cikolelet mengelolanya dengan membuka dan memperbaiki infrastruktur dari wisata alam dan ekonomi kreatif Desa Cikolelet. Seiring berjalannya waktu Desa Cikolelet ditetapkan sebagai Desa Wisata pada tahun 2017 berdasarkan daya tarik yang telah dikembangkan. Daya tarik tersebut terbagi menjadi 4 yaitu, daya tarik wisata alam, daya wisata alam buatan, daya tarik tradisi dan kesenian budaya serta daya tarik ekonomi kreatif. Lalu pada tahun 2021, Desa Wisata Cikolelet mengikuti kesempatan yang

diberikan oleh Kemenparekraf dalam rangka percepatan pengembangan Desa Wisata melalui Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Kesempatan tersebut digunakan untuk memperkenalkan Desa Wisata Cikolelet ke jajaran Nasional. Seiring berjalannya waktu, Desa Cikolelet memenangkan 2 trofi yaitu Desa Wisata rintisan dan Desa wisata terfavorit.

Desa Wisata Cikolelet ditetapkan sebagai Desa Wisata terbaik bukan tanpa alasan, berdasarkan hasil wawancara Ojat Darajat menyampaikan bahwa Desa Wisata Cikolelet memiliki pesona alam yang indah, yang dimana para pengunjung sangat menikmati air terjun Leuwi Rangkong dan Curug Lawang sebagai daya tarik bagi wisatawan untuk datang kembali. Tidak hanya itu Pengunjung juga dapat mengikuti aktivitas – aktivitas warga seperti menanam padi, memandikan kerbau dan mengikuti proses pembuatan ekonomi kreatif.

Jika melihat secara geografis, Desa Wisata Cikolelet terletak di Kecamatan Cinangka – Anyer, yang dimana Anyer merupakan wisata alam yang selalu diminati oleh kalangan wisatawan dari luar Banten. Tetapi sangat disayangkan, dikarenakan pandemi *Covid-19*, membuat Desa Wisata Cikolelet mengalami penurunan pengunjung dan terbengkalai di berbagai wisata alam yang dimiliki. Pada tahun 2023, Ojat Darajat mengungkapkan bahwa data pengunjung yang datang ke Desa Wisata Cikolelet selama 3 tahun terakhir kurang lebih 950 orang yang dimana tahun 2020 100 pengunjung, 2021 250 pengunjung dan 2022 400 orang. Pengunjung tersebut berasal dari Komunitas Perusahaan yang ingin melakukan *Gathering* dan menginap di Desa dan beberapa pengunjung yang ingin berwisata dan menikmati keindahan alam Desa Wisata Cikolelet. Selain itu, dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, Desa Wisata Cikolelet telah melakukan upaya – upaya untuk mempromosikan Desa Wisa Cikolelet

dengan melakukan *posting* konten menarik di Instagram, Facebook dan Youtube. Tidak hanya itu, Desa Wisata Cikolelet juga bekerja sama dengan beberapa TV Nasional seperti TVRI, Trans 7 dan Trans TV. Kebanyakan pengunjung mengenal Desa Wisata Cikolelet melalui Instagram dan Youtube. Tetapi sangat disayangkan, Desa Wisata Cikolelet belum memiliki identitas visual yang jelas dan hanya dibantu dari Kelompok Sadar Wisata atau dikenal sebagai Pokdarwis.



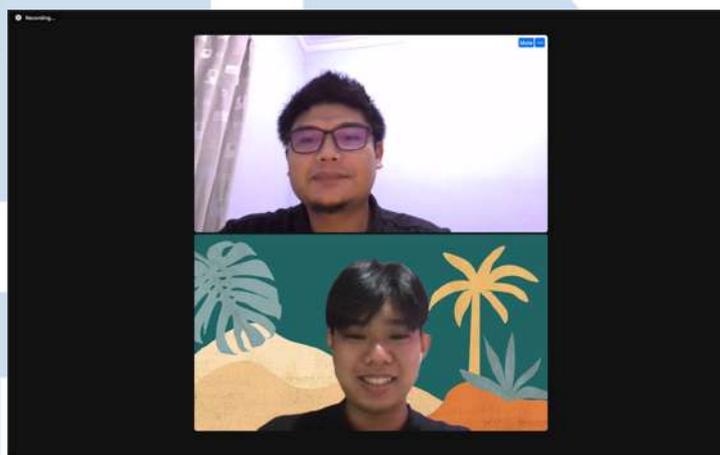
Gambar 3.2 Logo Desa Wisata Cikolelet dan Pokdarwis Sama.
(Instagram @desawisacikolelet).

Dalam proses wawancara penulis menanyakan perbedaan logo pada unggahan Instagram Desa Wisata Cikolelet yang sama kepada Ojat Darajat, yang dimana kedua logo tersebut terlihat sama dan yang membedakan hanya setengah lingkaran dan lingkaran penuh. Ojat Darajat menjawab jika kedua logo tersebut yang membedakan adalah, logo dengan setengah lingkaran merupakan logo dari Desa Wisata Cikolelet dan logo dengan lingkaran penuh merupakan logo dari komunitas Pokdarwis atau Kelompok Sadar Wisata. Selain itu Ojat Darajat juga mengungkapkan bahwa Desa Wisata Cikolelet sangat membutuhkan bantuan khusus untuk mengenalkan Desa Wisata Cikolelet ke masyarakat luas melalui media promosi terlebih media sosial dan media cetak dengan gaya visual yang menggambarkan Desa Wisata Cikolelet.

2) Wawancara dengan Ahli *Destination Branding*

Penulis melakukan *expert interview* kepada Nurdin Hidayah selaku ahli *Branding Destination*. Wawancara ini dilakukan agar, penulis dapat memahami secara menyeluruh akan kepentingan yang harus dilakukan suatu destinasi wisata. Wawancara dilakukan secara *online* pada tanggal 21 Maret 2023 pukul 19.00 WIB dengan aplikasi ZOOM. Selain sebagai ahli *Branding Destination*, Nudin juga bekerja sebagai dosen di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Dalam wawancara Nurdin Hidayah menjelaskan *Branding Destination* menurutnya, menurutnya *Branding Destination* merupakan sebuah upaya destinasi pariwisata untuk menaikkan reputasi yang baik pada masyarakat agar terbuat kepercayaan pada masyarakat untuk datang kembali. Dalam suatu destinasi pariwisata juga perlu dilakukan pengamatan terhadap kegiatan – kegiatan yang dilakukan ditempat destinasi tersebut seperti, tradisi yang dijalankan, akses jalan yang memadai, petunjuk arah yang jelas dan hal apa yang dapat ditonjolkan pada destinasi tersebut. Selain itu, penulis juga menanyakan mengapa *Branding Destination* perlu untuk dilakukan, Nudin menjawab bahwa sudah seharusnya suatu destinasi perlu ditonjolkan, karena salah satu orang ingin berkunjung ke suatu destinasi adalah faktor dari reputasi yang baik serta dipercayai oleh masyarakat sekitar. Selain itu dengan melakukan *Branding Destination* pada suatu wisata, dapat meningkatkan ekonomi UMKM kepada masyarakat di suatu destinasi tersebut. Setelah itu penulis menjelaskan bagaimana proses perancangan *Destination Branding* pada Desa Wisata Cikolelet kepada Nurdin Hidayah, penulis menjelaskan media apa saja yang akan dilakukan. Nurdin Hidayah memberikan masukan jika, untuk merancang suatu destinasi pariwisata tidak bisa dilihat dari segi visual saja seperti media sosial, tetapi suatu

destinasi juga perlu dilakukan media promosi yang baik dan harus memberikan reputasi serta kepercayaan yang baik kepada masyarakat luas. Seluruh aspek tersebut merupakan garis besar dari perancangan *Destination Branding*.



Gambar 3.3 *Expert Interview* Bersama Nudin Hidayah.

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Ojat Darojat selaku kepala desa Cikolelet, penulis dapat menyimpulkan bahwa Desa Wisata Cikolelet memiliki keanekaragaman budaya dan alam yang melimpah, hal tersebut membawa Desa Wisata Cikolelet memenangkan dua penghargaan yaitu Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dan desa wisata rintisan terbaik pada tahun 2021. Namun dikarenakan pandemi Covid – 19, Desa Wisata Cikolelet mengalami penurunan pengunjung, tidak hanya itu Ojat Darojat juga mengakui jika Desa Wisata Cikolelet belum mengerti bagaimana cara untuk melakukan media promosi yang baik, hal tersebut dikarenakan Desa Wisata Cikolelet hanya dibantu oleh aktivis Pokdarwis atau Kelompok Swadaya dan Swakarsa. Hal tersebut menjadi fokus utama bagi Desa Wisata Cikolelet untuk memperkenalkan ke masyarakat luas agar dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang. Desa Wisata Cikolelet juga belum memiliki identitas yang kuat, terbukti saat penulis menanyakan mengenai logo Desa Wisata Cikolelet dan logo pada Pokdarwis yang sama, yang membedakan logo tersebut

hanya pada bentuk lingkaran penuh dan setengah lingkaran. Penulis juga sempat berbincang singkat kepada Pokdarwis disana mengenai konsistensi desain yang digunakan untuk media sosial Desa Wisata Cikolelet, Pokdarwis tersebut menjelaskan jika, belum ada pelatihan secara khusus untuk mendalami dunia desain grafis dan cara membuat media promosi yang baik.

Penulis juga melakukan wawancara kepada Nurdin Hidayah selaku ahli *destination branding*. Dari hasil wawancara tersebut, penulis dapat menyimpulkan jika suatu destinasi tidak bisa hanya meningkatkan kualitas dari segi visual saja, tetapi suatu destinasi perlu memiliki citra dan reputasi yang baik. Untuk membuat citra dan reputasi yang baik perlu memerhatikan kualitas pada destinasi tersebut seperti, jalur transportasi, lokasi penginapan, harga makanan, petunjuk arah, aktivitas yang dapat dilakukan, keunikan destinasi tersebut dan pariwisata apa saja yang dapat dikunjungi. Dari hal tersebut dapat dikemas dengan baik melalui pembuatan identitas visual yang kuat. Maka dari itu, suatu destinasi dapat dilakukan *destination branding*.

3.1.1.3 Obsevasi

Untuk mendapat hasil perancangan yang baik, penulis memilih untuk melakukan observasi lapangan ke Desa Cikolelet. Observasi dilalukan agar penulis dapat memahami apa saja masalah serta apa saja yang dibutuhkan Desa Cikolelet.

3.1.1.3.1 Hasil Observasi

Penulis menghadiri langsung ke Desa Wisata Cikolelet pada tanggal 1 Maret 2023, pukul 12.00. Penulis telah menentukan akan mengunjungi beberapa tempat yang menjadi titik daya tarik Desa Wisata Cikolelet. Penulis menggunakan kendaraan pribadi untuk berpergian dari satu titik ke titik lainnya. Perjalanan ini, penulis didampingi oleh Pokdarwis Desa Wisata Cikolelet yaitu Ibnu Sulaiman.

1) Desa Wisata Cikolelet

Sesampai disana, penulis mengunjungi titik kumpul untuk para wisatawan beristirahat atau menginap di *Homestay* Desa Wisata Cikolelet. Terdapat 30 rumah warga yang dijadikan *Homestay* untuk para pengunjung yang ingin menginap dan beristirahat di Desa Wisata Cikolelet.



Gambar 3.4 Lokasi *Homestay* Desa Wisata Cikolelet.

Sesampai disana, penulis mendatangi titik kumpul untuk para wisatawan beristirahat atau menginap di *Homestay* Desa Wisata Cikolelet. Terdapat 30 rumah warga yang dijadikan *Homestay* untuk para pengunjung yang ingin menginap dan beristirahat di Desa Wisata Cikolelet. Kapasitas dari *Homestay* yang disediakan adalah sekitar 60 orang dan akan terus bertambah. *Homestay* yang disediakan memiliki beberapa fasilitas yaitu, 1 tempat tidur yang cukup luas, kamar mandi, wastafel, tempat steker dan kipas angin. Tidak hanya itu, didekat area *Homestay* terdapat kedai kopi untuk para pengunjung yang ingin bersantai atau mengobrol diluar *Homestay*.

2) Curug Lawang

Curug Lawang merupakan destinasi wisata air terjun yang terletak di Kampung Cisirih, Desa Cikolelet. Curug Lawang sangat diminati oleh para wisatawan yang hobi dengan olahraga alam, camping dan pecinta alam. Curug Lawang telah beroperasi sejak tahun 2012 jauh sebelum diresmikan sebagai Desa Wisata. Menurut sejarahnya Petra selaku pemandu dan warga desa disana bercerita jika, Curug Lawang memiliki ketinggian 15 Meter dan konon diatas Curug tersebut terdapat gerbang spiritual atau aktivitas spiritual yang diyakini oleh masyarakat sekitar. Curug Lawang ini sangat dijaga oleh masyarakat sekitar secara rutin, namun dikarenakan cuaca yang tidak menentu dan kurangnya dana dari Pemerintah, membuat akses jalan menuju Curug Lawang sangat sulit ditempuh.



Gambar 3.5 Kondisi Akses Jalan Menuju Curug Lawang.

Untuk menuju ke Curug Lawang, pengunjung harus melewati 4 sungai kecil dan akses jalan berupa tanah dan bebatuan. Warga sekitar mengandalkan bambu dan kayu untuk membuat jembatan agar bisa melewati sungai – sungai tersebut dengan mudah. Para pemandu sangat menganjurkan untuk datang ke Curug Lawang pada musim panas, hal tersebut dikarenakan akses jalan berupa tanah membuat jalan mudah licin dan penuh dengan lumpur jika datang pada musim Hujan.



Gambar 3.6 Lokasi Curug Lawang.

Perjalanan menuju Curug Lawang dapat ditempuh dengan waktu 30 – 1 Jam, tergantung dengan kondisi jalan dan kondisi air sungai. Area Curug Lawang bisa digunakan untuk wisata dan perkemahan. Dan Curug Lawang biasa digunakan sebagai area kegiatan kampus untuk mengadakan KKN di Curug Lawang.

3) **Leuwi Rangkong**

Leuwi Rangkong merupakan aliran sungai yang diubah menjadi objek wisata bagi pengunjung yang ingin menikmati pemandangan dan aktivitas – aktivitas yang dapat dilakukan di Leuwi Rangkong. Leuwi Rangkong terletak di Kampung Exodan atau Kampung Imigrasi. Ojat Darajat selaku Kepala Desa Wisata Cikolelet menceritakan nama Kampung Exodan diambil, dikarenakan penduduk disana merupakan penduduk transmigran Aceh saat kejadian Wajib Militer pada tahun 2003 yang pindah ke Desa Cikolelet untuk menetap, maka dari itu Kampung tersebut disebut dengan Kampung Exodan atau Kampung Imigrasi.



Gambar 3.7 Lokasi Leuwi Rangkong.

Akses menuju Leuwi Rangkong, dapat dilewati oleh kendaraan bermotor dan mobil. Dari titik *Homestay* menuju Leuwi Rangkong hanya membutuhkan waktu 7 menit. Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung di Leuwi Rangkong diantaranya, memandikan kerbau, menanam padi, berlomba mengambil ikan hingga memasak ikan hasil tangkapannya. Leuwi Rangkong biasanya digunakan oleh kalangan Mahasiswa yang berasal dari Universitas untuk studi dan berkemah.



Gambar 3.8 Rencana Lokasi Pembangunan *Glamping*.

Ojat Darajat selaku Kepala Desa merencanakan untuk membuka *Glamping* ditepi sungai Leuwi Rangkong seperti tren wisata saat ini dengan harapan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk datang ke Leuwi Rangkong. Selain itu, akan ada hiburan masyarakat untuk mengenalkan hewan – hewan yang berasal dari Desa Wisata Cikolelet seperti Kerbau, Kambing Etawa, Burung Rangkong, dan lainnya.

4) **Ekonomi Kreatif**

Selain wisata alam yang indah, Desa Wisata Cikolelet juga memiliki Ekonomi Kreatif atau biasa disebut Ekraf. Ekonomi kreatif di Desa Wisata Cikolelet menjadi sumber penghasilan warga desa untuk menghidupi kebutuhan hidupnya sehari – hari . Dalam kunjungannya Sandiaga Uno menegaskan ekonomi kreatif di Desa Wisata Cikolelet memiliki potensi dan daya saing tinggi untuk diperjuangkan.



Gambar 3.9 Lokasi Pembuatan Emping Melinjo.

Emping merupakan produk yang sangat banyak diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Cikolelet. Tidak hanya itu Emping Desa Cikolelet juga sudah diperjuangkan keluar daerah Desa ujar Ojat. Menurut Sandiaga Uno dalam kunjungannya, produk emping di Desa Cikolelet dapat menjadi

potensi besar dan bersaing tinggi, tidak hanya itu kulit dari buah melinjo dapat digunakan sebagai obat Asam Urat.

Pengunjung yang datang dapat merasakan juga proses pembuatan emping ini, mulai dari proses mengsangrai, mengupas, menumbuk hingga menggorengnya menjadi sebuah emping.



Gambar 3.10 Lokasi Pembuatan Kerajinan Atap Rumbia.

Lokasi pembuatan Atap Rumbia ini terletak di depan Pembuatan Emping. Atap Rumbia juga merupakan kerajinan tangan yang dibuat dengan rotan, dan daun rumbia. Dikarenakan lokasi Desa Wisata Cikolelet terletak di pesisir Anyer dan banyak Resort serta Gazebo yang menggunakan Atap Rumbia sebagai penompang dari cahaya matahari dan hujan. Pengunjung juga bisa merasakan secara langsung dan membuat proses pembuatan Atap Rumbia di Desa Wisata Cikolelet.



Gambar 3.11 Lokasi Peternakan Kambing Etawa.

Tidak jauh dari lokasi pembuatan Emping dan Atap Rumbia, terdapat lokasi peternakan Kambing Etawa. Kambing Etawa telah menjadi ciri khas dari Desa Wisata Cikolelet. Kambing Etawa digunakan untuk memproduksi Susu dari Kambing ini. Susu tersebut dikemas didalam botol dan diperjual belikan untuk

pengunjung dan tamu – tamu yang datang. Selain itu susu tersebut diolah juga menjadi produksi tahu untuk dijualkan.

3.1.1.2.1 Kesimpulan Observasi

Berdasarkan hasil observasi secara langsung, penulis dapat menyimpulkan jika, Desa Wisata Cikolelet belum memiliki *signage* tentang petunjuk arah ke area pariwisata alam ataupun *signage* tentang informasi tempat. Selain itu Leuwi Rangkong, biasa digunakan untuk para pengunjung yang ingin menikmati keindahan sungai dan aktivitas yang dapat dilakukan seperti menangkap ikan, memandikan kerbau dan nandur atau menanam mundur, namun Leuwi Rangkong kini sedang tahap pembangunan *glamping* yang direncanakan tahun ini akan selesai. Setelah itu penulis juga melakukan perjalanan ke Curug Lawang untuk mengetahui target sasaran yang tepat untuk datang kesana. Curug Lawang memiliki akses jalan yang kurang memadai, hal tersebut dikarenakan akses jalan berupa tanah merah. Berdasarkan hasil wawancara singkat kepada pemandu disana, biasanya pengunjung yang datang memiliki hobi olahraga alam dan mereka menikmati lika – liku perjalanannya, selain itu banyak pengunjung yang berkemah di tepi Curug Lawang. Selain Pariwisata alam, penulis juga melakukan observasi ekonomi kreatif yang dimiliki Desa Wisata Cikolelet, untuk dapat mengetahui lokasi dari ekonomi kreatif tersebut, perlu meminta bantuan kepada pemandu Desa Wisata Cikolelet. Tempat tersebut belum memiliki *signage* untuk menandakan tempat tersebut, hal tersebut dapat menyulitkan pengunjung ketika datang.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif dilakukan, agar penulis dapat mendapatkan data yang lebih terukur dan hasil data berupa data. Menurut Untung Nugroho (2018), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat dibuat secara

sistematis, terencana dan terukur. Jenis metode kuantitatif yang penulis pilih adalah kusioner

3.1.2.1 Kusioner

Untuk mengumpulkan data kuantitatif, penulis menggunakan kusioner sebagai media pengumpulan data. Kusioner dilakukan dengan metode pengumpulan *non-random/non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Kusioner disebarikan kepada masyarakat yang berusia 19 – 25 tahun yang berdomisili disepuluh Jabodetabek. Untuk menentukan hasil sample, penulis menggunakan rumus Slovin. Dari rumus tersebut, penulis mendapatkan 104 responden sebagai sampel. Rumus tersebut dijabarkan sebagai berikut :

Tabel3.1 Jumlah Penduduk Jabodetabek

Geografis	Jumlah Penduduk Umur 19 – 25 Tahun
Jakarta	1.689.230 jiwa
Bogor	172.961 jiwa
Depok	414.492 jiwa
Tangerang	365.208 jiwa
Bekasi	282.953 jiwa
TOTAL	2.924.844 jiwa

$$n : \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{2.924.844}{1+2.924.844.(0.1)^2} = 99,994 = 100$$

Keterangan :

n : Jumlah responden / sampel

N : Populasi

e : *Margin of error*

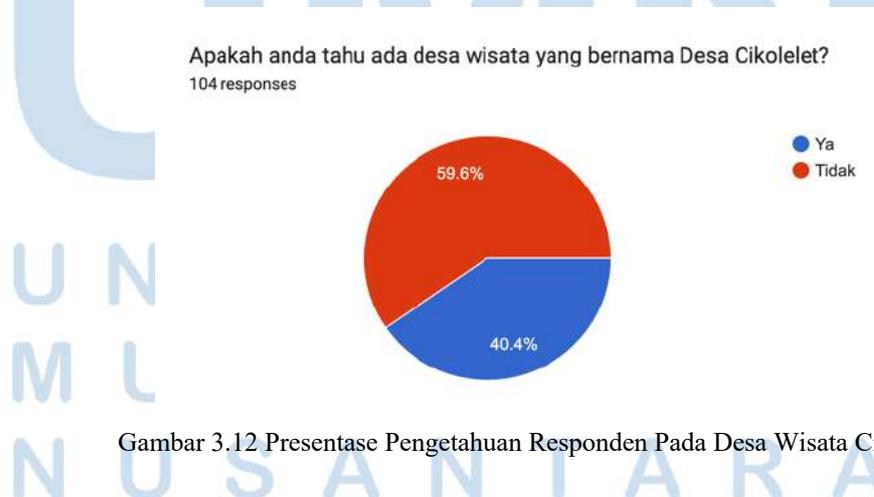
Dari hasil perhitungan diatas, sampel yang dibutuhkan untuk kusioner ini adalah 100 orang berusia 19 – 25 tahun yang bertempat tinggal di Jabodetabek. Kusioner dilaksanakan pada tanggal 3 Maret – 13 Maret 2023 dengan platform survey Google yaitu Google Form.

Tujuan dari pengambilan data ini adalah, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pada Desa Wisata Cikolelet agar dapat dibenahi pada perancangan *brand destination* ini.

3.1.2.2 Hasil Kusioner

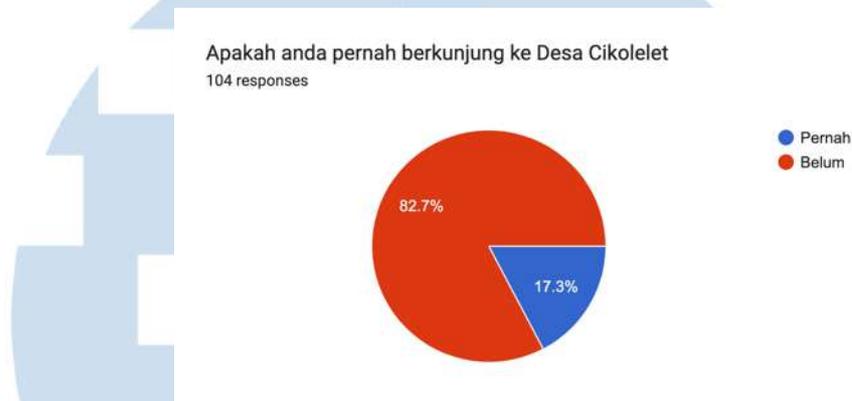
Kusioner diselenggarakan pada tanggal 3 Maret – 13 Maret, hasil dari kusioner tersebut menghasilkan 104 responden. Kusioner dibagi menjadi 4 *section* yaitu, batasan umum, pengetahuan desa, pernah datang dan belum pernah datang batasan umur, data yang penulis dapatkan adalah 4,8% umur dibawah 19 tahun, 52,9% umur 19 – 25 tahun, 42,3% umur diatas 25 tahun. Umur dibawah 19 dan umur 19 – 25 tahun merupakan responden resmi yang dipakai sebagai sampel penelitian dan umur diatas 25 tahun merupakan sampel yang dibutuhkan untuk mengetahui pandangan mereka yang pernah berkunjung. Rata - rata responden bertempat tinggal di Tangerang yaitu 38,5% dan Jakarta 26,9%, sisanya responden bertempat tinggal di daerah seputar Jabodetabek. Penghasilan mereka rata rata Rp 3.000.000 sampai Rp 5.000.000.

Rata – rata responden berkunjung ke tempat wisata alam 77,9% jarang dan 22,1% sering. Rata – rata responden yang tertarik untuk mengikuti kesenian budaya pada suatu tempat wisata adalah 86.5% tertarik dan 13.5% tidak tertarik.



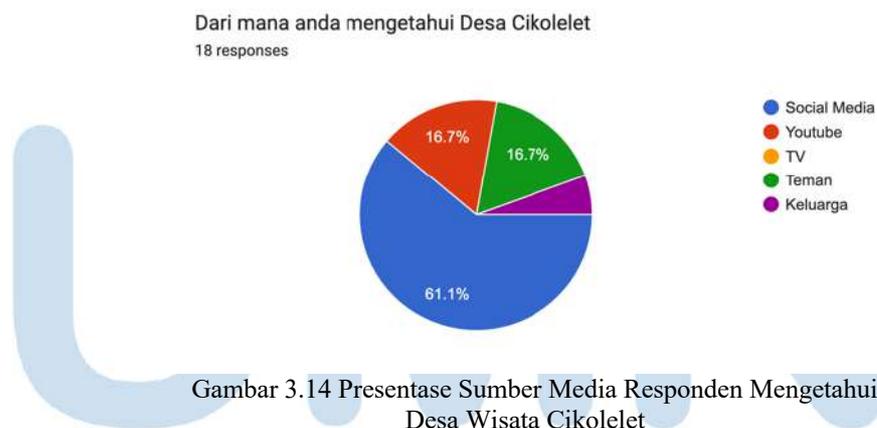
Gambar 3.12 Presentase Pengetahuan Responden Pada Desa Wisata Cikolelet

Presentase tersebut menjelaskan bahwa terdapat 59,6% responden tidak mengetahui Desa Wisata Cikolelet dan 40,4% responden mengetahui Desa Wisata Cikolelet.



Gambar 3.13 Presentase Responden Yang Pernah Ke Desa Wisata Cikolelet

Namun sangat disayangkan terdapat 82,7% (86 responden) belum pernah mengunjungi Desa Wisata Cikolelet dan 17,3% (18 responden) pernah mengunjungi Desa Wisata Cikolelet. Hasil tersebut bertimbal balik pada hasil presentasi pengetahuan responden akan Desa Wisata Cikolelet.

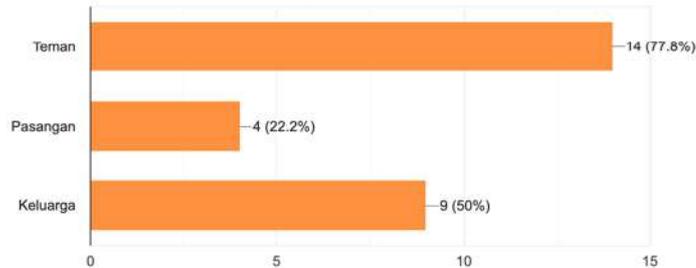


Gambar 3.14 Presentase Sumber Media Responden Mengetahui Desa Wisata Cikolelet

Pada bagian kusioner sudah pernah datang ke Desa Wisata Cikolelet ,responden mengetahui Desa Wisata Cikolelet dari berbagai sumber. Yang terbanyak adalah melalui sosial media dengan angka sebesar 61,1% (11 responden), dilanjutkan oleh Youtube dengan angka sebesar 16,7%(3 responden), lalu ada responden yang

mendapatkan informasi dari teman dengan angka 16,7% (3responden) dan terakhir dari keluarga keluarga dengan angka 5,6%. (1 responden)

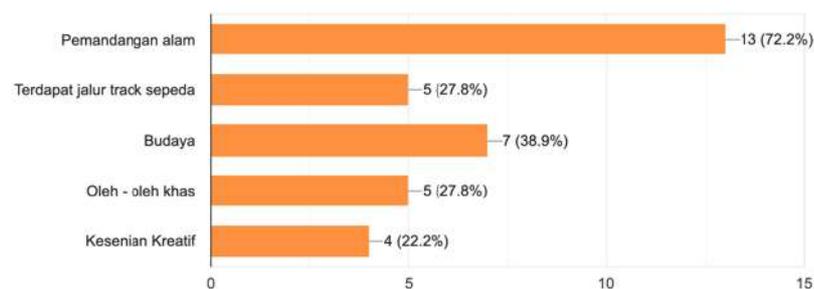
Dengan siapa anda pergi Desa Cikolelet
18 responses



Gambar 3.15 Perjalanan Yang Dilakukan Ke Desa Wisata Cikolelet

Data ini diambil pada *section* yang pernah datang ke Desa Wisata Cikolelet, pertanyaan dapat dijawab lebih dari 1 jawaban, yang bertujuan untuk mengetahui banyaknya responden berkunjung ke Desa Wisata Cikolelet. Dari hasil pertanyaan tersebut terdapat total sebanyak 18 responden, sebanyak 14 responden mengajak teman untuk ke Desa Wisata Cikolelet. Selain itu sebanyak 9 responden pergi bersama keluarganya untuk berlibur dan terdapat 4 responden yang mengajak pasangannya ke Desa Wisata Cikolelet. Hasil tersebut menunjukkan jika responden pernah datang lebih dari satu kali.

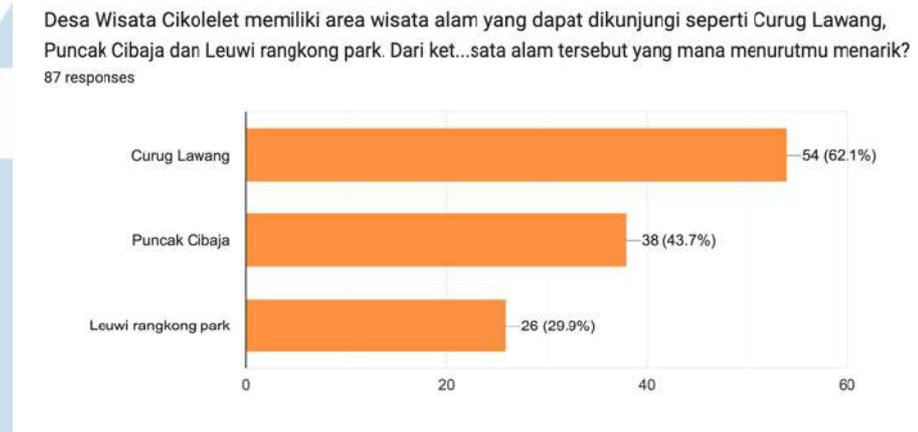
Apa kesan kamu setelah datang ke Desa Wisata Cikolelet
18 responses



Gambar 3.16 Hasil Pendapat Responden Terhadap Desa Wisata Cikolelet

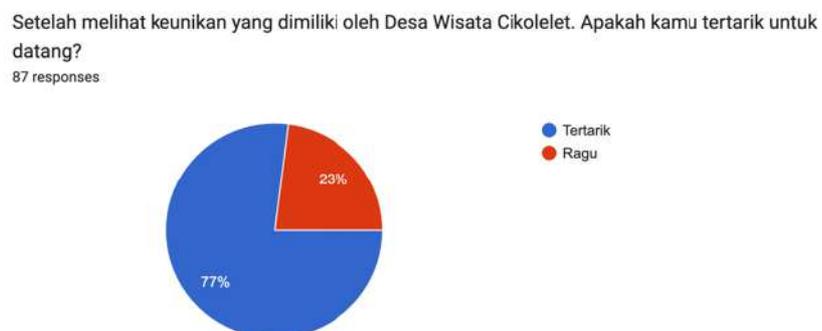
Dari total sebanyak 18 responden, sebanyak 13 orang mendapatkan kesan baik mengenai pemandangan alam di Desa Wisata Cikolelet. Disusul dengan kebudayaan yang masih sangat

terasa dan meninggalkan kesan kepada 7 responden. Sebanyak 5 orang juga menyukai *track* jalur sepeda dan oleh-oleh khas yang tersedia, dan terakhir, ada kesenian kreatif yang menarik bagi 4 orang yang pernah berwisata ke Desa Wisata Cikolelet.



Gambar 3.17 Hasil Presentase Ketertarikan Responden Belum Pernah Datang Terhadap Wisata Alam Desa Wisata Cikolelet

Penulis juga membuat *section* terhadap responden yang belum pernah ke Desa Wisata Cikolelet (86 responden), gambar diatas merupakan hasil dari ketertarikan responden terhadap destinasi wisata alam yang ada di Desa Wisata Cikolelet, yang dibuat responden dapat memilih dari 1 jawaban pada pertanyaan diatas. Presentase paling tertinggi berada pada Curug Lawang dan disusul oleh Puncak Cibaja dan Leuwi Rangkong.



Gambar 3.18 Presentase Responden Tertarik Untuk Datang.

Setelah memberikan keunikan yang dimiliki oleh Desa Wisata Cikolelet, penulis menanyakan apakah tertarik untuk datang ke Desa

Cikolelet, karena Desa Cikolelet terlihat seperti desa biasa pada umumnya.

3.1.3 Metode Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk mengetahui kelebihan desa wisata lainnya yang sudah memiliki reputasi yang baik. Studi ini dilakukan sebagai sebuah bahan dan pertimbangan untuk memahami kelebihan dan kekurangan dari sebuah Desa Wisata yang berbeda – beda.

3.1.3.1 Setu Babakan

Setu Babakan merupakan sebuah kawasan yang memiliki kebudayaan Betawi yang masih dilestarikan. Setu Babakan ditetapkan sebagai tempat pelestarian dan pengembangan budaya Betawi oleh Pemerintah DKI Jakarta pada tahun 2004.

Setu Babakan memiliki berbagai kawasan untuk mengenalkan budaya Betawi kepada pengunjung yang datang. Kawasan tersebut terbagi menjadi 3 yaitu, Pelestarian Budaya Betawi, Pusat Kuliner Betawi dan Studi Budidaya. Untuk mempertahankan budayanya, terdapat upaya yang telah dilakukan oleh pengelola setempat untuk membuat identitas visual Setu Babakan, agar lebih dikenal masyarakat luas.



Gambar 3.20 Logo Setu Babakan

Sumber : <https://www.setubabakanbetawi.com/>

Logo diatas merupakan logo dari Setu Babakan. Dari Analisa penulis, Setu Babakan telah menggambarkan logo tersebut sebagai identitas yang kuat akan Betawi. Dengan gaya logo menggunakan *script* dan terdapat 2 ikon muka ondel – ondel, sangatlah menarik dan mudah diingat oleh seluruh kalangan masyarakat luas.



Gambar 3.21 *Signage* Setu Babakan

Sumber : <https://m.beritajakarta.id/potret-jakarta/album/10079/yuk-wisata-budaya-betawi-di-pbb-setu-babakan>

Selain itu, terdapat implementasi kepada *signage* / petunjuk arah Setu Babakan. Dengan menggunakan 2 ondel – ondel yang sama dengan logonya yaitu berwarna merah dan putih, lalu terdapat beberapa elemen pada *signage* yang memiliki unsur Betawi. Dengan adanya *signage* pada Setu Babakan, dapat memudahkan pengunjung yang datang untuk menuju destinasi wisata yang ingin dituju.

Tabel 3.1 Tabel SWOT Setu Babakan

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Kawasan yang melestarikan budaya Betawi. • Memiliki sejarah dan budaya yang dapat dipelajari oleh wisatawan. • Terdapat kawasan – kawasan yang sudah dibagikan dalam kategorinya • Memiliki desain yang sudah menggambarkan Betawi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya. • Kurangnya media promosi pada media cetak dan media sosial.

<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan asing maupun lokal, untuk mengunjunginya • Dapat menjadi daya tarik budayawan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat objek wisata lainnya yang lebih menarik dan lengkap.

3.1.3.2 Desa Wisata Sukarame

Desa Wisata Sukarame merupakan Desa Wisata rintisan yang terletak di ujung barat Provinsi Banten yaitu Anyer. Anyer sendiri merupakan tren wisata unggulan dengan nuansa pantai laut selat Sunda yang sangat indah. Desa Wisata Sukarame memiliki pariwisata alam hutan, air terjun, sungai, persawahan dan perkebunan. Tidak hanya itu Desa Wisata Sukarame juga memiliki Rehabilitasi Terumbu Karang.

Desa Wisata Sukarame diyakini memiliki tempat sejarah yang dikaitkan dengan tsunami Gunung api Krakatau tahun 1883. Selain itu terdapat 2 tujuan utama wisatawan yang datang, yaitu Pantai Karang Sari dan Seapark Perum Perhutani. Selain itu wisatawan yang datang juga dapat mengikuti budaya yang dapat dirasakan yaitu dzikir saman yaitu menambah hazanah pengayaan ragam budaya dan membuat batik khas Pandeglag.



Gambar 3.22 Logo Desa Wisata Sukarame
Sumber : <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/sukarame>

Logo diatas merupakan logo Desa Wisata Sukarame. Dari analisa penulis, logo tersebut sudah sangat baik tetapi kurang menggambarkan identitas dari Desa Wisata Sukarame. Desa Wisata Sukarame memiliki identik dengan pariwisata pantainya, tetapi pada logo tersebut tidak terlihat secara jelas dan logo tersebut sulit untuk diingat.



Gambar 3.23 Media Promosi Melalui Instagram Desa Wisata Sukarame
 Sumber : https://www.instagram.com/deswita_sukarame/

Desa Wisata Sukarame memiliki akun media sosial Instagram, yang menyakikan berbagai informasi tentang Desa Wisata Sukarame. Selain itu, mereka juga menyakikan berbagai media promosi untuk mengajak calon pengunjung untuk datang dengan mengadakan beberapa acara menarik. Gambar diatas merupakan media promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Sukarame, media promosi yang dilakukan adalah *Eco Edu Camp* yang merupakan acara *camping* dengan tema edukasi terhadap wisata alam laut.

Tabel 3.3 Tabel SWOT Desa Wisata Sukarame

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Salah satu desa wisata terbaik di Indonesia. • Memiliki keunikan wisata alam laut. • Tradisi budaya yang disediakan dapat diikuti oleh wisatawan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya. • Kurangnya media promosi pada media cetak dan media sosial.

<ul style="list-style-type: none"> Memiliki paket wisata yang disediakan kepada wisatawan. 	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> Dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan asing maupun lokal, untuk mengunggungnya 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat objek wisata lainnya yang lebih menarik dan lengkap.

3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk mencari berbagai referensi yang dapat dijadikan sebagai acuan perancangan dalam menciptakan sebuah identitas pada *brand*. Studi referensi juga berfungsi sebagai gambaran kasar yang akan dilakukan pada sebuah perancangan, hal tersebut sangat membantu untuk mengetahui apa saja yang akan dilakukan.

3.1.4.1 Jogja Istimewa

Jogja Istimewa merupakan hasil dari *rebranding* dari Daerah Istimewa Jogja. *Rebranding* tersebut dilakukan sebagai bentuk kerja keras dalam mewujudkan pemberian status keistimewaan tersebut. Jogja Istimewa diresmikan pada 7 Maret 2015. Logo Jogja Istimewa terdiri dari tulisan “Jogja” dan terdapat *tagline* “Istimewa”.



Gambar 3.24 Logo Jogja Istimewa

Sumber : <https://dinsos.jogjaprov.go.id/download-buku-rebranding-jogja-istimewa/>

Logo Jogja Istimewa memiliki *logotype* “Jogja”, menggunakan huruf kecil yang memiliki arti egaliterisme, persaudaraan dan kesederajatan. Warna yang digunakan adalah merah bata, yang dilambangkan sebagai keraton dan keberanian. Warna tersebut memiliki filosofi tentang Yogyakarta pada masa lalu yang memiliki banyak keraton disetiap wilayahnya.



Gambar 3.25 Warna Sekunder Logo Jogja Istimewa

Sumber : <https://dinsos.jogjaprov.go.id/download-buku-rebranding-jogja-istimewa/>

Logo Jogja Istimewa memiliki warna sekunder yang dipakai diantaranya, ungu, oranye dan hijau. Warna tersebut dirancang untuk memiliki fleksibilitas terhadap warna – warna lain yang dapat digunakan untuk implementasi karya.



Gambar 3.26 Simbol Jogja Istimewa

Sumber : <https://dinsos.jogjaprov.go.id/download-buku-rebranding-jogja-istimewa/>

Simbol atau *icon* pada gambar diatas, diadaptasi oleh ciri khas dari kota Yogyakarta seperti pohon beringin, tugu, andong, wayang, keraton, becak, Merapi, pantai dan lampu antik. Simbol tersebut dibuat menggunakan *stroke* atau *line* berwarna putih dengan background berwarna merah. Penggunaan *style* tersebut sangat tepat digunakan karena, masyarakat mudah mengetahuinya pada saat pertama kali melihat.



Gambar 3.27 Collateral Jogja Istimewa

Sumber : <https://dinsos.jogjaprov.go.id/download-buku-rebranding-jogja-istimewa/>

Dari identitas yang telah dibuat, Jogja Istimewa memiliki konsistensi terhadap media yang digunakan. Konsistensi terhadap logo, warna, simbol / *icon* dan aset supergrafis diterapkan keseluruhan media yang digunakan dengan baik. Selain diterapkan pada media cetak seperti banner, *billboard*, kop surat, kartu nama, mobil, bus dan kaos, identitas tersebut juga diterapkan pada media *online* seperti aplikasi dan *website*.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam merancang *Destination Branding* Desa Wisata Cikolelet Banten, penulis menggunakan metode perancangan yang dikemukakan oleh Alina Wheeler (2017) dari buku “*Designing Brand Identity, An essential guide for the whole branding team*”, metode tersebut dibagi menjadi 5 tahapan yaitu :

1) ***Conducting research***

Pada tahap *conducting research*, penulis mengumpulkan data secara mendalam tentang Desa Cikolelet. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, *expert interview*, observasi dan kusioner. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan penulis dalam mencari informasi akan keunggulan Desa Wisata Cikolelet dengan Desa Wisata lainnya.

2) ***Clarifying Strategy***

Pada tahap *clarifying strategy*, penulis menyusun strategi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang sudah didapatkan dari hasil data dan informasi yang telah dikumpulkan. Selanjutnya penulis akan mengelola hasil data dan informasi tersebut menjadi *insight* untuk membantu perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Cikolelet Banten.

3) ***Designing identity***

Pada tahap *designing identity*, penulis memulai untuk menentukan ide dan konsep dalam bentuk *moodboard* yang berisikan visual, warna, tipografi, komposisi dan *layout* serta media – media yang tepat untuk digunakan dalam perancangan ini.

4) ***Creating touchpoints***

Pada tahap *creating touchpoints*, penulis melakukan visualisasi identitas visual Desa Wisata Cikolelet dengan membuat *key visual* dari *moodboard* yang telah dibuat. Selanjutnya *keyvisual* tersebut diterapkan keseluruh media yang telah ditentukan.

5) ***Managing assets***

Dalam tahap *managing assets*, penulis merancang *brand guidelines* yang akan digunakan sebagai pedoman atau panduan untuk menjaga konsistensi Desa Wisata Cikolelet Banten.