

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif yang dilengkapi dengan teknik pengumpulan data kuantitatif. Menurut Fraenkel dan Wallen (dalam Tahnia, 2019), metode kualitatif adalah penelitian yang mendalami tentang kualitas dari apapun yang berhubungan dengan objek yang diteliti, hubungan antara variabel, kegiatan, atau situasi, dengan bentuk hasil penelitian berupa deskripsi. Sugiyono (2013) berpendapat bahwa metode kualitatif dan kuantitatif dapat digabungkan untuk meneliti objek yang sama namun dengan tujuan yang berbeda, digunakan secara bergantian, atau dengan menggabungkan teknik pengumpulan datanya (hlm. 27). Oleh karena itu, pada perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif untuk menemukan hipotesis, analisis hasil, dan teknik pengumpulan data utama. Sementara metode kuantitatif hanya digunakan sebagai validasi data. Penulis melakukan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, antara lain observasi, wawancara, analisis SWOT, dan studi referensi. Selanjutnya, data yang diperoleh akan diperkuat dengan data kuantitatif berupa penyebaran kuesioner *online*.

3.1.1 Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati objek atau fenomena tertentu secara langsung di lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi. Walidjo (2020) berpendapat bahwa ciri observasi adalah mempunyai sasaran khusus, dilakukan secara sistematis, membutuhkan pencatatan dan keahlian pengamat (Dikutip dari Kompas.com, 2021). Penulis melakukan observasi non-partisipan, yaitu dengan tidak terlibat dalam kegiatan sehari-hari penduduk di lokasi yang diamati dan hanya berperan sebagai pengamat (Sugiyono, 2013).

Observasi dilakukan dengan mengunjungi Desa Keranggan untuk mendapatkan informasi terkait kondisi kampung, atraksi wisata, akses pengunjung, hingga media aplikasi yang dimiliki. Penulis melakukan kunjungan pertama ke Desa Keranggan pada hari Kamis, 14 September 2023, pukul 12.30 WIB dan kunjungan kedua pada Sabtu, 16 September 2023, pukul 13.30 WIB. Media yang digunakan untuk melakukan pengamatan adalah kamera dan buku catatan. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan:

3.1.1.1 Keadaan Umum dan Atraksi Wisata

Saat mengunjungi Kampung Ekowisata Keranggan, akses ke lokasi wisata mudah dijangkau dan bisa dilalui dengan motor, mobil pribadi, atau ojek online. Lingkungan sekitar kampung cukup asri walaupun berada tengah di Kota Tangerang Selatan, dengan pembangunan jalan dan perumahan modern yang sedang berlangsung di area tersebut. Sepanjang perjalanan tidak ditemukan petunjuk arah ataupun papan informasi keberadaan Kampung Ekowisata Keranggan, namun penulis dapat melihat papan tanda bertuliskan nama “Ecowisata Keranggan”, logo, dan tanda “Kampung UMKM” saat tiba di lokasi.



Gambar 3.24 Papan Nama Ecowisata Keranggan

Hal pertama yang penulis temukan saat memasuki kampung Keranggan adalah Saung Cisadane, restoran kuliner Sunda yang bekerja sama dengan Kampung Ekowisata Keranggan. Rumah makan ini mengangkat tema tradisional dengan tempat makan

lelahan dari saung bambu dan pemandangan terbuka dekat kolam Ikan Cere. Di sebelah kiri resto, terdapat jalan setapak menuju perumahan warga, tempat mereka memproduksi kerajinan dan *snack* yang akan dijual di Ekowisata Keranggan setiap pagi.



Gambar 3.25 Restoran Sunda Saung Cisadane

Saat masuk mendekati area wisata, ditemukan gapura persegi dari semen bertuliskan “Kawasan Ekowisata Keranggan” dan logo kampung. Pengunjung dapat dengan mudah menemukan kantor administratif di sebelah kanan sekaligus galeri kerajinan dan *snack* Keranggan.



Gambar 3.26 Gerbang Pintu Masuk Desa

Di dalam galeri terdapat *snack home industry* penduduk lokal Keranggan seperti kembang goyang, kacang sangrai, kerupuk ikan, kripik, dan sebagainya. Selain itu terdapat juga kerajinan tangan karya anak disabilitas di Keranggan. Sayangnya, galeri seni saat ini masih menyatu dengan kantor, sehingga ruang yang dimiliki cukup sempit dan hanya memajang beberapa sampel produk. Di

dalam kantor juga terdapat rak piala penghargaan yang pernah diterima desa Keranggan. Pengunjung diperbolehkan masuk melihat-lihat atau langsung melakukan transaksi pembelian di sini.



Gambar 3.27 Galeri *Snack* dan Kerajinan

Tempat lokasi wisata dibatasi oleh gapura bambu dengan bendera merah putih di atasnya yang menjadi ikon Kampung Ekowisata Keranggan. Di sebelah kanan gapura terdapat pos informasi wisata dan café di sebelah kiri yang menjual makanan minuman kepada wisatawan.



Gambar 3.28 Gapura Ikon Ekowisata Keranggan

Secara umum, suasana di Keranggan sejuk walaupun penulis datang di siang hari. Lingkungannya pun asri dengan banyak pepohonan hijau, rumput. Jalanan dan lokasi wisata terlihat bersih dari sampah, meskipun ada beberapa sarana permainan yang tidak

teratur atau berantakan karena pada hari itu tidak ada jadwal wisatawan yang memesan paket atraksi.



Gambar 3.29 Lapangan *Camping Ground*

Di sebelah kiri lapangan utama, terdapat aula atau pendopo tempat melakukan pertunjukan kesenian atau atraksi tari Jaipong dan pencak silat. Di dalamnya berisi set peralatan musik gamelan. Sedangkan di sebelah kanan, pengunjung dapat turun dan langsung melihat sungai Cisadane dari dekat area *camping ground*.



Gambar 3.30 Aula Kesenian

Penulis juga menemukan area *jogging track*, panahan, dan *spot selfie* yang tersedia di dalam lokasi namun masih terlihat sedikit kosong dan sepi. Pada saat penulis berkunjung, hanya terdapat beberapa wisatawan lain yang datang untuk cek lokasi karena sudah memesan tempat untuk acara di hari berikutnya. Kampung Ekowisata Keranggan juga sudah dilengkapi dengan fasilitas seperti toilet umum, musholla, kafetaria, area parkir, dan pendopo.



Gambar 3.31 Panahan dan Area *Outbound*

Beberapa spot dinding di sepanjang jembatan Sungai Cisadane hingga parkir di hias dengan mural untuk menambah estetika. Di bawah kolong ini disulap menjadi tempat bernama kolong kreatif dengan dinding mural dan pagar kayu. Tempat ini biasanya digunakan untuk pameran *home industry* saat ada *event* tertentu, atau tempat pelatihan membuat kerajinan tangan, dan aktivitas pengunjung lainnya.



Gambar 3.32 Mural pada Dinding Jembatan

Di beberapa titik lokasi terdapat pasok berisi daftar nama atraksi wisata dan jadwal kegiatan rutin. Namun, penulis kesulitan untuk mengetahui lokasi pasti kegiatan tersebut diadakan dan informasi seperti cara mendaftar atau apa yang bisa dilakukan saat berkunjung ke Keranggan tanpa bertanya kepada pemandu. Penjelasan atau cerita mengenai sejarah budaya Sunda dan edukasi tentang alam pun tidak ditemukan di dalam lokasi, sehingga pengalaman wisata yang dirasakan penulis kurang maksimal.

3.1.1.2 Identitas Visual Saat Ini

Penulis juga mengamati identitas visual Kampung Ekowisata Keranggan saat ini, meliputi logo dan media aplikasi yang ditemukan pada lokasi wisata maupun pada media digital.

1) Logo



Gambar 3.33 Logo Ekowisata Keranggan
Sumber: <https://ekowisatakeranggan.id/>

Logo Kampung Ekowisata Keranggan memakai jenis *abstract mark* berupa spiral warna biru muda, cokelat, dan hijau, dengan ikon aliran sungai pada bagian bawah dan tujuh helai daun yang melingkar pada bagian atasnya. Secara umum, logo ini sudah menggunakan warna-warna yang menggambarkan kesan alam dan cocok bagi ekowisata. Masalah yang penulis temukan pada logo adalah aspek keterbacaan yang rendah karena jarak *brandmark* dengan *logotype* yang terlalu dekat dan ukuran huruf “Tangerang Selatan” yang sangat kecil. Wheeler (2018) juga berpendapat bahwa logo jenis *abstract mark* ini memiliki tantangan tersendiri untuk didesain. Kelemahan dari logo abstrak dengan elemen yang kompleks, seperti pada Ekowisata Keranggan, adalah tidak fleksibel untuk penggunaan pada media ukuran kecil. Sementara, jika simbolnya terlalu sederhana dapat menimbulkan makna ambigu yang kurang relevan dengan merek.



Gambar 3.34 Kemiripan Bentuk Logo Ecowisata Keranggan

Dari segi orisinalitas, logo tersebut masih memakai bentuk yang generik sehingga cukup banyak kemiripan dengan simbol atau logo yang sudah ada sebelumnya. Misalnya, elemen spiral dan daun hijau serupa pada logo yang mudah untuk ditemukan di laman *stock* foto berbayar. Masalah lain adalah adanya perbedaan penulisan nama merek antara logo dengan media aplikasi lain seperti “Eco Wisata Keranggan” dan “Kampung Ekowisata Keranggan”.

2) Petunjuk arah/Wayfinding



Gambar 3.35 Petunjuk Arah di Keranggan

Kampung Ekowisata Keranggan memiliki satu buah petunjuk arah di depan pintu masuk desa, dekat restoran Saung Cisadane. Papan ini berbentuk panah dari bahan seng/besi dengan warna hijau tua. Desainnya pun lebih sederhana dengan bingkai persegi dan tulisan sans serif kapital. Berdasarkan pengamatan penulis, petunjuk arah ini

cukup membantu untuk mengetahui lokasi *homestay* dari pintu masuk, namun tidak efektif untuk menginformasikan letak atraksi wisata lain yang berada jauh masuk ke dalam. Selain itu, terdapat banyak atraksi lain yang ditawarkan pada *booklet* namun ketika dicari tidak ditemukan papan tanda atau petunjuk arahnya. Sehingga diperlukan penempatan yang lebih efektif dan menambah jumlah *signage* di beberapa titik Desa Keranggan. Pemakaian warna cerah atau *outline* juga dapat membantu agar *signage* memiliki kontras yang lebih baik.

3) Brosur Paket Wisata

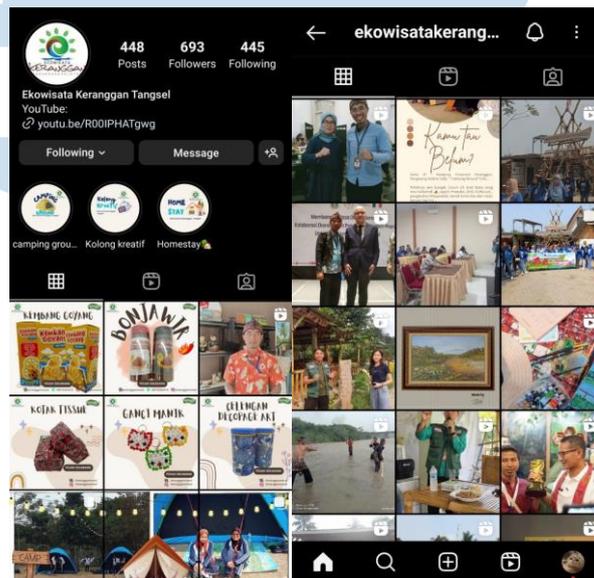


Gambar 3.36 Brosur Paket Wisata

Kampung Ekowisata Keranggan memiliki brosur yang disediakan di kantor administratif atau diberikan pada saat kampung melakukan pameran. Brosur ini berukuran A4 memanjang dengan jenis lipatan *bi-fold* dan bolak balik. Pada bagian depan terdapat logo Ecowisata Keranggan, dan logo beberapa instansi pemerintah dan pengelola yang menaungi. Gambar sampul brosur adalah perahu yang menyusuri Sungai Cisadane dengan judul besar “Kampung Ekowisata Keranggan Tangsel” di tengah. Isi halaman brosur memuat info tentang kampung dan daftar harga paket wisata mulai dari *full day*, paket *outbound*, *archery*, susur sungai Cisadane, *camping ground*, dan kunjungan Kampung yang berkisar antara Rp 50.000—300.000/pax untuk

minimum 10 orang. Pada bagian belakang brosur terdapat daftar fasilitas dan atraksi, serta kontak yang bisa dihubungi. Secara keseluruhan, informasi yang ditampilkan pada brosur sudah sangat lengkap, namun *layout* perlu ditingkatkan dengan lebih menekankan hierarki visual dan arah baca. Selain itu, gambar sampul saat ini menunjukkan sungai Cisadane dari jarak yang sangat jauh, warna air keruh, dan resolusi rendah, sehingga kurang menarik untuk dilihat. Pemilihan fotografi Ekowisata Keranggan dapat ditingkatkan dengan menunjukkan aktivitas manusia atau mengubah komposisi objek sebagai *point of interest*.

4) Instagram



Gambar 3.37 Instagram Ekowisata Keranggan
Sumber: www.instagram.com/ekowisatakerangtangsel

Ekowisata Keranggan cukup aktif menggunakan media sosial *Instagram* untuk promosi desa wisata. Konten yang diunggah berisi kegiatan kunjungan wisatawan, kunjungan pemerintah dan studi tiru, program pemberdayaan, dan yang terbaru adalah daftar produk Keranggan *Snack*. Konten terbaru dari Ekowisata Keranggan sudah memanfaatkan fitur

reels dan *highlights* yang interaktif untuk menarik pembaca. Desain *Instagram Post* memakai teknik fotografi dengan tambahan elemen grafis alami seperti bentuk dedaunan. Gaya visual dan tata letak *Instagram Post* masih sangat beragam, mulai dari kolase foto, *flat design*, atau fotografi tanpa proses *editing*. Pemilihan warna Ekowisata Keranggan dominan coklat, krem, dan hijau gelap, sehingga tidak terlalu cerah jika dibandingkan kompetitor serupa yang menargetkan audiens remaja. Hal yang dapat ditingkatkan adalah dengan menetapkan palet warna, jenis huruf, dan aset visual yang konsisten dan sesuai dengan kepribadian Ekowisata Keranggan. Penulis juga akan merancang *template* desain beberapa jenis konten yang sering diunggah untuk membangun *brand recognition*.

3.1.1.3 Kesimpulan

Kesimpulan dari observasi adalah Kampung Ekowisata Keranggan memiliki lingkungan yang asri dan terjaga kebersihannya meskipun terletak di tengah Kota Tangerang Selatan. Aspek wisata seperti kemudahan akses, atraksi, dan amenitas yang dimiliki juga memadai sebagai sebuah desa wisata. Sejauh ini, identitas visual yang dimiliki masih sebatas logo dan belum memiliki sistem identitas yang komprehensif seperti warna, huruf, atau elemen grafis pendukung. Akibatnya, penulis menemukan penggunaan identitas yang belum konsisten dan sulit dikenali sebagai satu kesatuan karena tidak adanya panduan atau *brand guidelines*. Selanjutnya, beberapa media *branding* juga perlu dirancang untuk meningkatkan pengalaman wisatawan baik sebelum, saat, atau sesudah mengunjungi Ekowisata Keranggan.

3.1.2 Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab peneliti dengan narasumber untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal. Menurut Zainal (2010), wawancara bertujuan untuk mendapat informasi secara akurat dan mendalam sebagai pelengkap informasi awal pewawancara (dalam Info Populix, 2022).

3.1.2.1 Wawancara dengan Irvan Budi Rahayu

Penulis melakukan wawancara dengan Irvan Budi Rahayu, selaku pengelola dan bendahara Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Keranggan, guna mendapatkan data mengenai sejarah, pengunjung, dan pengelolaan desa Keranggan secara umum. Wawancara dilakukan secara tatap muka di Kampung Ekowisata Keranggan pada hari Sabtu, 16 September 2023. Media yang digunakan untuk dokumentasi adalah rekaman suara dan foto.

Menurut Irvan Budi, sejarah berdirinya Kampung Ekowisata Keranggan diawali oleh Ketua Pokdarwis saat ini, yaitu Pak Alwani yang merupakan warga asli Keranggan. Pada tahun 2015, desa Keranggan terkenal dengan *image* yang buruk sebagai kampung terkotor, ter-marginal dan tertinggal. Berangkat dari perasaan minder, Alwani bercita-cita untuk mengembangkan Keranggan menjadi lebih baik. Perjalanan tersebut dimulai dari pemberdayaan UMKM, yaitu dengan mencari modal dan melatih warga setempat membuat *snack* dan kerajinan sebagai mata pencaharian. Setelah kondisi ekonomi penduduk mulai stabil, barulah upaya pengembangan diarahkan untuk menjadikan Keranggan sebagai destinasi wisata. Singkat cerita, Keranggan akhirnya resmi mendapatkan Surat Keputusan wali kota dan disahkan sebagai objek wisata Tangerang Selatan pada 2019. Pada saat itu juga dibentuklah sebuah komunitas masyarakat yaitu Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) untuk mengelola Keranggan dengan Irvan Budi sebagai bendahara. Kampung ini juga mendapat pembinaan dari Dinas

Pariwisata Kota Tangerang Selatan dan bantuan sarana prasarana dari Dinas Provinsi. Desa Keranggan yang dulunya terbelakang kini berhasil menjadi kampung terbaik se-Banten. Beberapa penghargaan yang diterima, antara lain Juara 1 Desa Wisata se-Banten pada 2021, terpilih 300 besar desa wisata ADWI se-Indonesia pada 2021, dan 75 besar ADWI pada tahun 2023. Irvan Budi juga menjelaskan bahwa logo yang digunakan Ekowisata Keranggan saat ini diciptakan oleh salah satu tim pengelola yang sempat bergantian dan memiliki beberapa versi sebelum akhirnya dipatenkan pada 2019. Filosofi logo sendiri belum diketahui jelas, tetapi secara umum mengandung arti menjaga kelestarian alam dengan daun hijau dan pusran air.

Dari segi atraksi wisata, Irvan mengatakan bahwa Kampung Ekowisata Keranggan lebih menonjolkan eduwisata, seperti wisata UMKM, rumah produktif, bank sampah, lokasi pembenihan, dan budidaya *maggot*. Terdapat juga atraksi wisata alam seperti susur sungai dan *camping ground* yang baru bisa dipesan secara kelompok dengan minimal 10 orang. Sementara, untuk atraksi budaya terdapat tari Jaipong dan seni Pencak Silat, mengingat budaya Sunda sudah menjadi kearifan lokal penduduk Keranggan sejak dulu. Menurut Irvan, sasaran utama wisatawan adalah kalangan sekolah karena memiliki paket eduwisata, bisa mulai TK sampai SMA, dan mahasiswa dengan total 10-15 universitas yang telah bekerja sama dengan Keranggan. Pengunjung Kampung Ekowisata Keranggan kebanyakan berasal dari masyarakat Tangerang Selatan dan sekitarnya, namun ada juga yang berasal dari Jabodetabek dan luar kota seperti sekolah atau studi tiru kampung wisata lain. Rata-rata jumlah wisatawan adalah 3000 orang per bulan, jika digabungkan dengan pengunjung resto Saung Cisadane yang ada di kampung Keranggan. Irvan berpendapat bahwa jumlah ini belum mencapai target karena pengunjung yang khusus datang ke desa wisata sendiri tidak sebanyak pengunjung resto Sunda tersebut.

Penulis juga menanyakan terkait *positioning* dan keunikan Kampung Ekowisata Keranggan dalam wawancara ini. Menurut Irvan, Keranggan cukup unggul karena merupakan satu-satunya desa wisata *community based* di Banten, sedangkan yang lainnya dikelola oleh investor atau milik pribadi. Selain itu, keunikan Keranggana adalah wisata desa di tengah kota karena letaknya yang tak jauh dari BSD dan Summarecon. Irvan juga menjelaskan bahwa terdapat persepsi berbeda di masyarakat soal *image* Keranggan seperti penyebutan kampung UMKM, kampung riset, kampung Sunda, dan lain-lain. Sayangnya, masih sedikit masyarakat yang mengenal Keranggan sebagai desa wisata. Hal ini terlihat pada saat pameran, banyak warga sekitar BSD dan Pamulang yang belum mengetahui keberadaan Keranggan. Upaya yang sudah dilakukan pengelola adalah dengan aktif *posting* di Instagram dan mengajak pengunjung yang datang untuk *follow* akun media sosial mereka. Irvan juga berpendapat bahwa promosi dan publikasi perlu difokuskan ke media digital agar semakin dikenal luas lagi. Harapan Irvan ke depan adalah supaya semakin banyak masyarakat yang mengetahui Kampung Ekowisata Keranggan dan tertarik untuk berkunjung.

3.1.2.2 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara adalah Kampung Ekowisata Keranggan memiliki banyak atraksi yang menargetkan wisatawan remaja, khususnya siswa atau pelajar. Beberapa atraksi yang ingin ditonjolkan adalah eduwisata seperti Rumah Produksi dan budidaya, kesenian Sunda seperti tari dan belajar Angklung, serta wisata alam yang bisa dipesan secara berkelompok. Keunggulan desa Keranggan terletak pada lokasinya yang berada ditengah kota dan menjadi satu-satunya desa wisata berbasis kelompok se-Banten. Potensi kampung ini didukung lewat penghargaan dan pembinaan pihak pemerintah, kementerian, serta beberapa bantuan infrastruktur dari swasta. Masalah yang ditemukan

adalah kesadaran merek yang masih rendah di kalangan masyarakat, bahkan penduduk di sekitar Tangerang Selatan sendiri belum mengetahui Kampung Ekowisata Keranggan. Hasil wawancara juga menunjukkan adanya persepsi terbatas dan berbeda-beda di masyarakat mengenai Keranggan seperti kampung riset, kampung UMKM, kampung Sunda. Beberapa usaha pengembangan desa wisata juga masih perlu dilakukan agar Keranggan dapat meningkatkan nilai jualnya, menarik lebih banyak wisatawan, dan memberikan pengalaman wisata yang lebih memuaskan. Harapan pengelola adalah agar Keranggan lebih dikenal sebagai “desa wisata” yang dapat merangkum berbagai aspek mulai dari alam, ekonomi, budaya, dan edukasi di dalamnya, sehingga keunggulan desa semakin dikenal luas oleh wisatawan.



Gambar 3.38 Wawancara dengan Irvan Budi

3.1.3 Analisis SWOT

Penulis melakukan analisis terhadap Kampung Ekowisata Keranggan dari segi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threats* (ancaman). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan potensi Keranggan yang dapat ditonjolkan, serta kekurangan dan ancaman yang perlu dipertimbangkan saat penulis menentukan strategi kreatif. Dengan begitu *destination branding* yang dirancang akan tepat sasaran dan bisa mengemas keseluruhan unsur pembentuk destinasi. Berikut adalah hasil analisis SWOT dari Kampung Ekowisata Keranggan.

Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT

Kampung Ekowisata Keranggan	
<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
Memiliki banyak paket atraksi dan wisata edukasi yang kreatif.	Paket wisata masih terbatas untuk kelompok (min. 10 orang) dan bukan pengunjung perorangan sehingga harus memesan terlebih dahulu.
Memiliki kesenian Sunda tari Jaipong dan pencak silat yang menambah nilai sejarah dan budaya Keranggan.	Keranggan kurang menonjol dari segi budaya karena lebih dikenal dengan tempat <i>outbound</i> , <i>camping</i> , atau kulinernya.
Terletak di tepi Sungai Cisadane yang menjadi salah satu sumber daya untuk wisata alam desa.	Belum ada media panduan wisata dan jumlah <i>signage</i> yang minim untuk membantu wisatawan saat mengunjungi desa.
Memberdayakan penduduk lokal dan anak berkebutuhan khusus untuk menciptakan <i>home industry</i> snack dan kerajinan Keranggan.	Masih memerlukan bantuan berbagai pihak (pemerintah/ swasta) untuk merealisasikan pembangunan desa karena biaya yang mahal.
Masuk sebagai 75 besar ADWI 2023 menurut Kemenparekraf dan Juara harapan 1 untuk <i>homestay</i> .	Kurangnya <i>awareness</i> masyarakat setempat terhadap potensi Keranggan sebagai destinasi wisata.
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
Lokasi desa tidak jauh dari pusat kota BSD, Tangerang Selatan sehingga akses wisatawan mudah.	Dikelilingi oleh destinasi wisata modern atau tempat rekreasi yang lebih menarik di kalangan remaja.
Sudah menerapkan pola kemitraan <i>pentahelix</i> yang dibina oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangsel serta multi pihak yang tergabung (perguruan tinggi, pelaku usaha, komunitas, dan pers).	Persepsi masyarakat yang terbatas pada kampung UMKM atau kampung riset karena banyak karakteristik Keranggan yang belum terekspos dengan baik.
Mampu menjadi obek pembelajaran bagi akademisi atau studi tiru kampung wisata lain.	Minat masyarakat untuk mengunjungi desa wisata belum mencapai ekspektasi.

3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi atau disebut juga tinjauan karya dilakukan dengan mengamati, mempelajari dan menilai secara kritis karya desain yang sudah ada. Penulis melakukan studi referensi terhadap *branding* beberapa kawasan atau destinasi lokal yang memiliki keunikan dan desain menarik. Hasil studi ini digunakan sebagai acuan penulis untuk mencari arahan desain, tampilan, maupun jenis media yang mungkin dibutuhkan dalam perancangan *destination branding* Kampung Ekowisata Keranggan.

1) *Solo the Spirit of Java*



Gambar 3.39 Logo *Solo the Spirit of Java*

Sumber: <https://solocity.travel/solo-city-new-logo-solo-the-spirit-of-java/>

Solo the Spirit of Java adalah hasil *rebranding* terbaru dari Kota Solo di Jawa Tengah pada tahun 2022. Logo ini diciptakan oleh Andrea Isa, seorang desainer asal Bandung yang memenangkan lomba desain ulang logo dari Pemerintah Kota Surakarta tersebut. Slogan “Solo the spirit of Java” sendiri sudah digunakan sejak 2008 dan bermakna bahwa Kota Solo ingin dikenal sebagai jiwanya Jawa, melalui keunikan wilayah, peninggalan warisan budaya, masyarakat yang hangat, serta tradisi perdagangan dan industri tangguh (Diskominfo Surakarta, 2022)

Logo tersebut mengambil warna ungu yang bermakna keagungan dan hijau yang bermakna pertumbuhan dan *stability*. Bentuk logo terdiri dari visualisasi Gunung sebagai salah satu ikon budaya Jawa. Selain itu, kurva lengkung antara kedua huruf “O” membentuk wajah tersenyum yang mewakili keramahan

warga kota Solo. Gaya seni yang menyerupai “doodle” juga memberikan kesan humanis dan luwes, sehingga menjadikan *branding* Kota Solo lebih kekinian.

Dalam penerapannya, logo Solo the Spirit of Java juga konsisten digunakan pada berbagai media informasi Pemkot Surakarta, seperti terlihat pada *website*, Instagram, Youtube, ataupun media cetak. Elemen *branding* Kota Solo juga dilengkapi dengan penciptaan maskot bernama Rajamala, tokoh perwayangan manusia setengah raksasa yang berwarna merah, mata melotot, bertaring, dan kumis tebal. Tokoh ini memiliki watak sakti dan mampu menolak bala negatif, selaras dengan semangat Kota Solo untuk bangkit dari wabah dan kondisi ekonomi yang menurun pasca pandemi (Diskominfo Surakarta, 2022). Meski diambil dari sosok menyeramkan, maskot Rajamala digambarkan dengan visualisasi kartun yang ramah dan baju modern agar sesuai dengan karakter warga Kota Solo.



Gambar 3.40 Maskot Rajamala Kota Solo

Sumber: <https://prsoloraya.pikiran-rakyat.com/solo/pr-1115975800/mengapa-rajamala-dipilih-jadi-maskot-kota-solo-ini-dia-alasannya>

Hal yang ingin penulis gunakan sebagai referensi perancangan adalah terobosan dari desainer untuk menggunakan gaya visual “doodle” yang luwes, berbeda dari logo kota pada umumnya yang kaku dan formal. Selain itu, warna-warna yang digunakan juga sesuai dengan perkembangan zaman dan mudah untuk diaplikasikan ke berbagai media desain. Penulis juga

mendapat wawasan bahwa penggunaan maskot cukup efektif dalam *destination branding*, terutama untuk membangun komunikasi atau menyampaikan pesan dari tempat tersebut. Sehingga, masyarakat akan lebih mudah mengingat bahkan membangun hubungan kedekatan dengan tempat/destinasi.

2) Jogja Istimewa



Gambar 3.41 Logo Jogja Istimewa
Sumber: <https://bappeda.jogjaprov.go.id/>

Jogja Istimewa adalah *branding* dari Kota Yogyakarta yang diciptakan oleh Tim Sebelas dan diresmikan pada tahun 2015 oleh Gubernur DIY. Destination branding Kota Yogyakarta terdiri dari elemen logo, *tagline*, *icon system*, ilustrasi, dan aplikasinya pada beberapa media *corporate identity*. Penulis juga dapat dengan mudah mengakses *Graphic Standard Manual* atau panduan penggunaan logo tersebut pada laman *website* BAPPEDA Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pesan dari slogan Jogja Istimewa adalah “*Manunggal kawula gusti*”, yaitu setiap pemimpin dan pejabat, bahu membahu bersama masyarakat untuk mencapai keistimewaan tersebut dan membawa Jogja bersaing secara global. Logo Jogja Istimewa ditulis menggunakan huruf kecil yang bermakna egaliterisme atau kesederajatan dan persaudaraan. Bentuk hurufnya mengadaptasi dari aksara Jawa untuk mewakili budaya masyarakat, dan huruf “g” yang menyerupai angka 9 untuk menggambarkan gerakan pembangunan Jogja Gumregah di 9 bidang: pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, dan tata ruang. Warna

merah bata pada logo diambil dari lambang keraton sebagai simbol keberanian dan kebulatan tekad.

Keunikan dari logo Jogja Istimewa adalah adanya fleksibilitas warna, yaitu bisa diadaptasi dalam warna ungu, oranye, hijau, atau biru untuk menampung keragaman budaya yang mewarnai Jogja. Selain itu, logo ini juga dilengkapi dengan *icon system* yang menggambarkan beberapa objek ikonik kota Yogyakarta, antara lain beringin, tugu, andong, wayang, keraton, becak, merapi, pantai, dan lampu antik. Sementara, ilustrasinya sendiri memakai teknik vektor dengan gaya visual yang sama dengan *icon* dan gradasi utama merah emas.



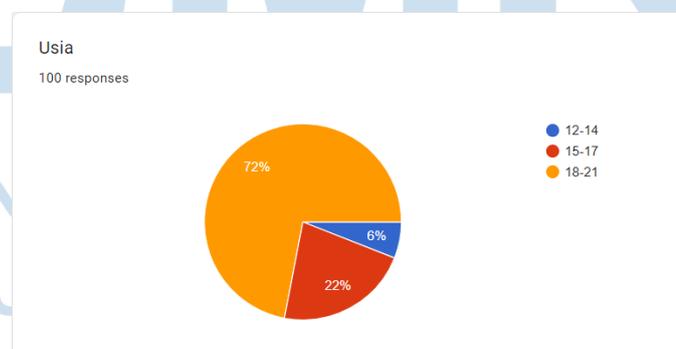
Gambar 3.42 *Icon System* Jogja Istimewa
Sumber: Graphic Standard Manual Jogja Istimewa (2015)

Hal yang ingin penulis ambil sebagai referensi melalui perancangan *destination branding* Jogja Istiewa adalah penciptaan sistem ikon dan ilustrasi vektor yang beragam namun tetap selaras dan semakin melengkapi identitas logo utama. Pemakaian ikon ini juga cocok digunakan untuk destinasi yang memiliki beberapa bidang yang ingin ditonjolkan, seperti alam, budaya, kreatif, dan lain-lain. Sehingga, masing-masing potensi dapat diwakili dengan ikon atau warna tertentu namun tetap memiliki kesatuan. Penulis juga memperhatikan kelengkapan konten dari GSM Jogja Istimewa sebagai acuan dalam merancang buku panduan merek nantinya.

3.1.5 Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden” (Sugiyono, 2013, hlm. 142). Penulis melakukan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan media *google form* kepada target perancangan, yaitu remaja berusia 12—21 tahun, berdomisili di Tangerang Selatan dan Tangerang Kota, dan pernah atau suka mengunjungi wisata alam, budaya, dan alternatif. Tujuan kuesioner ini adalah untuk mendapatkan *insight* tentang ketertarikan pengunjung terhadap destinasi di Tangerang Selatan, serta pengetahuan mereka tentang Kampung Ekowisata Keranggan dan apakah mereka pernah berkunjung sebagai validasi data. Kuesioner ini menghasilkan 100 responden sesuai dengan sampel perhitungan Rumus Slovin untuk segmentasi masyarakat di atas.

Pada *section* pertama, penulis menanyakan informasi umum responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, dan pendapatan. Hasil demografis responden terdiri dari kelompok usia 12—14 tahun (6%), usia 15—17 tahun (22%), dan berusia 18—21 tahun (72%). Sebagian besar responden berasal dari wilayah Tangerang Selatan sebanyak 54%, dan sisanya dari Kota Tangerang atau Jabodetabek. Sementara, jawaban mengenai rata-rata pengeluaran bulanan responden terbesar adalah <Rp 1.500.000 (31%), diikuti dengan Rp 1.500.000—Rp 2.000.000 (29%), Rp 2.000.000—Rp 3.000.000 (22%), dan sisanya lebih tinggi.



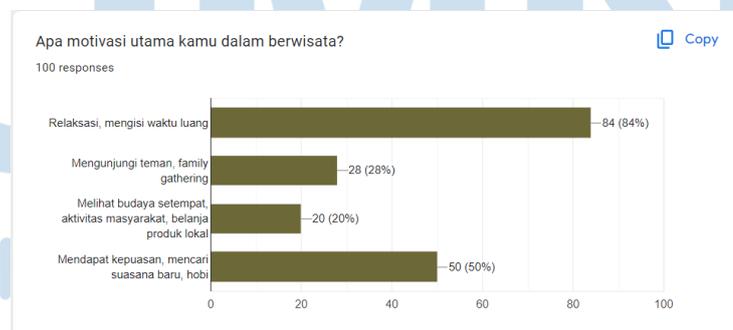
Gambar 3.43 Diagram Usia Responden

Pada bagian kedua, penulis menanyakan beberapa pertanyaan untuk mengetahui ketertarikan pengunjung, serta faktor dan motivasi mereka dalam mengunjungi wisata lokal. Pertanyaan pertama adalah seberapa sering responden mengunjungi tempat wisata lokal dalam setahun. Hasil terbanyak yang diperoleh adalah sebanyak 54% responden mengunjungi tempat wisata lokal 1—2 kali dalam setahun, dan 20% responden 3—5 kali dalam setahun.



Gambar 3.44 Diagram Frekuensi Mengunjungi Wisata Lokal

Selanjutnya, penulis menanyakan motivasi atau tujuan responden pergi berwisata sesuai dengan empat faktor pendorong motivasi pengunjung dalam Patabang et al. (2023). Hasil terbesar menunjukkan 84% pengunjung berwisata untuk relaksasi dan mengisi waktu luang, sementara 50% untuk mendapat kepuasan, melakukan hobi, dan mencari suasana baru. Kedua faktor ini secara berurutan termasuk motivasi fisik dan status. Sedangkan sisanya berwisata untuk motivasi sosial (28%) dan motivasi budaya (20%).



Gambar 3.45 Hasil Kuesioner Motivasi dalam Berwisata

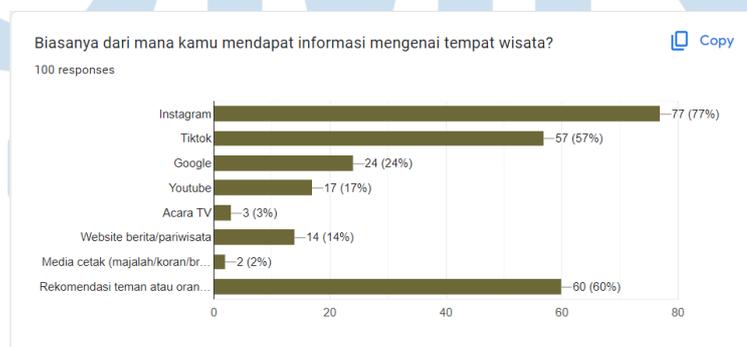
Pada pertanyaan selanjutnya penulis memberikan beberapa contoh faktor pertimbangan dalam memilih destinasi wisata. Jawaban terbanyak

adalah 67% responden memilih tempat wisata karena pemandangan indah dan bersih, 41% karena jarak lokasi yang tidak jauh, diikuti dengan 29% karena memiliki kuliner atau spot belanja, dan 29% juga karena harga yang terjangkau. Beberapa faktor pendukung lain adalah memiliki banyak kegiatan atraksi, spot foto, dan nilai sejarah yang unik.



Gambar 3.46 Hasil Kuesioner Faktor Memilih Tempat Wisata

Kuesioner juga menunjukkan bahwa responden tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata di Tangerang Selatan dengan hasil sebanyak 75% memberikan skor positif (3 dan 4). Beberapa contoh destinasi di Tangsel yang responden ketahui seperti The Flavor Bliss, The Breeze, Scientia Square Park, BSD Xtreme Park, Lubano Sengkol, Kandank Jurank, dan lain-lain. Selain itu, penulis juga menanyakan jenis media yang biasa mereka gunakan untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata. Hasil tertinggi menunjukkan responden mengetahui tempat wisata menarik dari Instagram (77%), Tiktok (57%), rekomendasi teman (60%), Google (24%), dan sebagian kecil melalui Youtube, website travel, atau media cetak.



Gambar 3.47 Hasil Kuesioner Media yang Digunakan

Bagian terakhir kuesioner berisi pertanyaan pengetahuan responden tentang Kampung Ekowisata Keranggan. Sebanyak 80% responden memberikan skor positif bahwa mereka tertarik untuk pergi ke destinasi jenis desa wisata. Namun, ternyata dari total 100 responden, hanya 16% yang mengetahui atau pernah mendengar tentang Kampung Keranggan dan 84% sisanya belum pernah. Dari 16 orang tersebut, 5 di antaranya mengetahui dari media sosial, 5 dari rekomendasi teman, 4 dari sekolah/universitas, dan 2 orang dari website pariwisata.



Gambar 3.48 Diagram Mengetahui tentang Kampung Ekowisata Keranggan

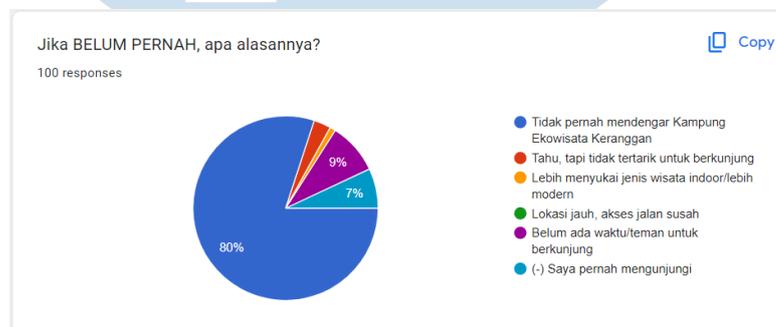
Selanjutnya, penulis menanyakan apakah responden pernah mengunjungi Kampung Ekowisata Keranggan dan diperoleh hasil 7% pernah mengunjungi. Artinya dari 16 orang yang mengetahui, tidak semuanya memutuskan untuk mengunjungi Desa Keranggan. Responden yang pernah berkunjung melakukan aktivitas seperti melihat pemandangan, membeli kuliner atau snack, *camping* dengan komunitas, dan/atau melakuakn riset di desa. Mereka juga berpendapat bahwa kelebihan Kampung Keranggan terletak pada lingkungannya yang bersih, udara sejuk, dan lapangan luas sehingga cocok dijadikan tempat *gathering*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.49 Diagram Pernah Mengunjungi Kampung Ekowisata Keranggan

Alasan responden yang belum pernah mengunjungi Ekowisata Keranggan adalah karena sebanyak 80% tidak pernah mendengar tentang Keranggan, 9% belum ada waktu atau teman untuk berkunjung, dan sisanya mengetahui tapi tidak tertarik atau lebih menyukai jenis wisata modern. Terakhir, penulis mengajukan pertanyaan terbuka yaitu bayangan apa yang ada di benak responden terhadap Kampung Ekowisata Keranggan untuk mendapatkan persepsi wisatawan.



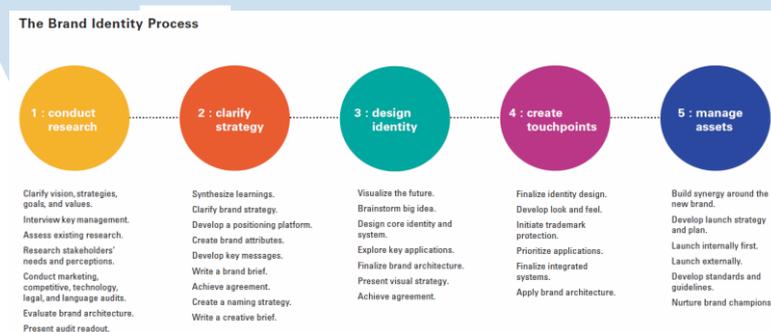
Gambar 3.50 Diagram Alasan Belum Pernah Mengunjungi Keranggan

Berdasarkan data kuesioner dapat disimpulkan bahwa eksistensi Kampung Ekowisata Keranggan belum banyak diketahui oleh masyarakat sekitar Kota Tangerang dan Tangerang Selatan. Meski jawaban responden menunjukkan ketertarikan untuk mengunjungi desa wisata, nyatanya masih sedikit yang pernah berkunjung ke Desa Keranggan, yaitu 7 dari 100 responden. Sebagian besar pengunjung berpendapat bahwa keunggulan Keranggan terletak pada lingkungan atau wiata alam. Hasil jawaban pertanyaan terbuka memberikan gambaran umum bagaimana persepsi Desa Keranggan di masyarakat, antara lain tradisional, wisata alam, tempat

pelestarian tanaman dan hewan, serta perkampungan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kesenian, budaya, atau edukasi yang dimiliki Desa Keranggan belum terkespos dengan baik melalui identitas saat ini.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam melakukan perancangan *destination branding* Kampung Ekowisata Keranggan, penulis menggunakan teori *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler. Metode desain ini dipilih karena memiliki langkah-langkah perancangan yang efektif untuk diterapkan serta sesuai dengan batasan masalah dan luaran yang ingin dicapai penulis dalam tugas akhir. Wheeler (2018) membagi proses penciptaan *branding* ke dalam lima tahap sebagai berikut:



Gambar 3.51 *Brand Identity Process*
Sumber: Wheeler (2018)

1) *Conducting Research*

Tahap pertama perancangan *destination branding* adalah *conducting research* atau mengumpulkan informasi terkait destinasi wisata. Riset dilakukan penulis melalui beberapa kegiatan, seperti wawancara dengan narasumber terkait, observasi, studi eksisting, dan penyebaran kusioner. Informasi dasar yang dibutuhkan dalam tahap perancangan ini meliputi visi dan misi, *values*, target audiens, produk dan jasa yang ditawarkan, *positioning* dengan kompetitor, dan sebagainya.

2) *Clarifying Strategy*

Pada tahap *clarifying strategy*, “setiap data yang terkumpul dari hasil riset mulai disaring dan diubah menjadi sebuah ide atau *positioning strategy*” (Wheeler, 2018, hlm. 136). Peran desainer pada tahap ini

adalah mengidentifikasi masalah serta tantangan yang dihadapi oleh destinasi wisata sehingga dapat mengusulkan strategi kreatif yang tepat. Luaran yang dihasilkan penulis dalam tahap ini berupa *brand brief* dan *creative brief* dari Kampung Ekowisata Keranggan.

3) *Designing Identity*

Proses desain dimulai pada tahap ketiga, yaitu *designing identity*, setelah meninjau aspek internal dan keunggulan kompetitif destinasi wisata. Penulis akan menentukan gaya visual yang sesuai dengan *positioning*, lalu mulai merealisasikan ide dan konsep menjadi bentuk dan simbol. Pada tahap ini, elemen identitas visual yang dirancang mencakup logo, warna, tipografi, dan beberapa aset visual turunannya.

4) *Creating Touchpoints*

Creating touchpoints adalah tahap penyempurnaan dan pengembangan desain setelah konsep identitas visual tercipta. Pada tahap ini, penulis mengaplikasikan logo dan elemen identitas pada beragam jenis dan ukuran media. Pemilihan media akan disesuaikan dengan kebutuhan Kampung Ekowisata Keranggan dalam memperkenalkan daya tariknya dan sarana berinteraksi dengan wisatawan. Menurut Wheeler (2018), tantangan dalam tahap ini adalah menyeimbangkan antara keluwesan berekspresi dengan konsistensi pesan. Artinya, setiap jenis media *collateral* harus tetap mewakili identitas destinasi dan mudah dikenali.

5) *Managing Assets*

Tahap terakhir perancangan *destination branding* adalah *managing assets* atau pengelolaan elemen desain. Makna dan aturan penggunaan identitas visual perlu disusun ke dalam sebuah panduan yang mudah diakses, baik bagi pihak internal ataupun mitra yang akan bekerja sama dengan tempat wisata. Pada tahap ini, penulis menyusun buku *brand guidelines* dari Kampung Ekowisata Keranggan yang memuat konten seperti logo dan filosofinya, *color system*, *typography*, penggunaan logo yang benar, dan sebagainya.