

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk merancang *rebranding* Taman Rekreasi Cimalati adalah metode *mixed method* atau gabungan dari metode kualitatif dan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam metode kualitatif, yaitu wawancara, observasi, studi eksisting, dan studi referensi. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam metode kuantitatif adalah penyebaran kuesioner menggunakan media *offline*.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif atau sering juga disebut dengan metode etnografi atau metode naturalistik merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi yang bersifat alamiah dan data yang terkumpul memiliki sifat kualitatif atau induktif dalam proses analisisnya. Hasil dari penelitian yang menggunakan metode ini dapat berupa data yang memiliki kebenaran pasti, temuan hipotesis, dan temuan peristiwa dan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti merupakan alat utamanya (Sugiyono, 2019, hlm. 24 – 25).

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menemukan sebuah permasalahan yang diteliti secara terperinci (Sugiyono, 2019, hlm. 229). Dalam perancangan ini, penulis akan melakukan wawancara dengan narasumber yang bertugas dan memiliki wewenang dalam operasi Taman Rekreasi Cimalati untuk mendapatkan data tentang sejarah dan informasi detail mengenai tempat wisata tersebut.

1) Wawancara kepada Supriyadi

Wawancara dilakukan kepada Supriyadi sebagai bagian kepegawaian di Perusahaan Umum Daerah Pesona Pariwisata yang memiliki wewenang dalam operasi Taman Rekreasi Cimalati. Wawancara dilakukan di lokasi langsung Taman Rekreasi Cimalati pada tanggal 27 Februari 2024 pukul 10.00 WIB. Wawancara berlangsung selama 20 menit dan wawancara direkam menggunakan *handphone* penulis dan sudah mendapat izin dari narasumber.



Gambar 3.1 Dokumentasi wawancara dengan Supriyadi

Topik yang dibahas dalam wawancara adalah mengenai sejarah, visi dan misi, fasilitas, nilai-nilai, dan identitas visual yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Cimalati. Supriyadi memaparkan bahwa Cimalati sudah ada sejak tahun 1901 yang dibangun oleh Belanda. Cimalati merupakan kolam renang tertua di Indonesia dan pada Desember 2006 dikelola oleh Perusahaan Umum Daerah Pesona Pariwisata hingga saat ini. Cimalati sudah dibuka untuk umum sejak masih dipegang oleh Belanda pada tahun 1930-an. Pada masa itu orang pribumi belum dapat menikmati kolam renang dan hanya orang Belanda yang dapat berenang di kolam renang tersebut.

Luas wilayah Taman Rekreasi Cimalati sebesar 2.7 hektar dan saat ini memiliki empat kolam renang. Kolam yang sudah ada sejak jaman Belanda merupakan kolam utama seluas 40 x 20m dengan kedalaman 1.5m – 3.5m dan kolam mata air. Kolam renang tersebut, selain untuk tempat wisata air, digunakan juga untuk latihan renang

penerimaan siswa baru polisi, tantara, dan juga siswa sekolah. Saat ini Taman Rekreasi Cimalati sudah menyediakan kolam renang anak dengan *waterboom*. *Waterboom* baru dibangun di kolam Cimalati pada tahun 2011 dan permainan air ada berada di tiga dari empat kolam renang di Taman Rekreasi Cimalati. Fasilitas yang dimiliki Taman Rekreasi Cimalati sejak tahun 1990-an selain kolam renang antara lain, penginapan dan taman rekreasi yang didalamnya ada panggung hiburan, taman bermain, restoran. Namun, akibat adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020, Taman Rekreasi Cimalati mengalami penurunan pendapatan. Akibat dari penurunan pendapatan tersebut, kini Taman Rekreasi Cimalati sudah tidak menyediakan restoran dan bangunan diubah menjadi gedung utama sebagai aula serba guna. Aula serba guna tersebut digunakan untuk pesta pernikahan, pertemuan, dan lain sebagainya.

Supriyadi mengonfirmasi bahwa keunikan dari kolam yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Cimalati adalah kolamnya yang menggunakan air alami yang berasal dari gunung salak dan tidak menggunakan kaporit. Selain itu, Taman Rekreasi Cimalati memiliki nilai sejarah yang tinggi. Selain menjadi kolam renang tertua di Indonesia, Taman Rekreasi Cimalati pernah dikunjungi oleh Ir. Soekarno, presiden pertama di Indonesia. Selain itu, tidak lama ini, Susilo Bambang Yudoyono, presiden ke-6 Indonesia, juga mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati.

Supriyadi memaparkan bahwa pengunjung Taman Rekreasi Cimalati tidak hanya orang-orang yang berada di sekitar daerah Kabupaten Sukabumi, melainkan orang-orang yang berasal dari Jakarta dan Bogor. Saat ini, pengunjung lebih banyak yang berasal dari Bogor daripada Kota Sukabumi. Target yang disasar oleh Taman Rekreasi Cimalati adalah masyarakat dengan kelas sosial menengah hingga menengah kebawah.

Logo Taman Rekreasi Cimalati sudah mengalami beberapa kali perubahan dan tiga logo masih ada di lokasi taman rekreasi. Logo yang berbentuk rumah yang berada di depan gerbang masuk merupakan logo Taman Rekreasi Cimalati pada tahun 1990-an, sedangkan logo yang memiliki bentuk bunga merupakan logo Taman Rekreasi Cimalati yang dibuat pada tahun 2017. Saat ini logo terbaru yang dimiliki Taman Rekreasi Cimalati adalah logo yang bertuliskan “Exotic Tjmelati” yang pengaplikasiannya di bagian administrasi Taman Rekreasi Cimalati. Penggunaan ejaan “Tjmelati” digunakan untuk menyesuaikan latar belakang Cimalati yang sudah memiliki usia sangat tua. Sosial media yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Cimalati saat ini merupakan Instagram dan Facebook.

3.1.1.2 Observasi

Penulis juga menggunakan metode observasi langsung ke lokasi. Observasi merupakan proses pengamatan terhadap objek sekitar dan objek alam yang lain dan digunakan untuk meneliti sebuah tingkah laku manusia, proses pekerjaan, dan fenomena alam (Sugiyono, 2019, hlm. 238). Tujuan dari dilakukannya observasi ke lokasi Taman Rekreasi Cimalati adalah untuk mengamati suasana tempat dan mendapatkan data atau informasi mengenai fasilitas, identitas visual, dan media *collateral* yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Cimalati serta bagaimana penerapannya.

1) Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi langsung ke Taman Rekreasi Cimalati yang berlokasi di Jl. Taman Rekreasi Cimalati, Pasawahan, Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat pada hari Minggu, 4 Februari 2024. Penulis mengunjungi lokasi pada pukul 13.27 WIB dan observasi berlangsung selama kurang lebih 60 menit.

Dokumentasi dilakukan dengan menggunakan *handphone* untuk mengambil gambar.

Pertama penulis memasuki area Taman Rekreasi Cimalati dan melihat logo tertera di depan gerbang masuk Taman Rekreasi Cimalati. Awal memasuki Taman Rekreasi Cimalati terdapat area parkir mobil dan parkir motor. Di dekat area parkir mobil dan motor terdapat area penginapan untuk pengunjung. Terdapat beberapa pohon besar di area parkir dan membuat suasana menjadi sejuk. Kemudian penulis membeli tiket masuk dengan harga Rp 25.000,00, karena pada saat itu merupakan akhir pekan.



Gambar 3.2 Dokumentasi observasi pintu masuk

Setelah membeli tiket masuk, penulis memasuki area taman luas. Terdapat beberapa spot untuk foto, pohon-pohon besar, dan beberapa patung-patung hewan. Terdapat patung jerapah, gajah, dua kambing, unta, dan kuda zebra. Dalam area ini terdapat tiga buah ayunan yang dapat dinaiki oleh anak-anak maupun orang dewasa. Dalam area ini juga terdapat panggung hiburan yang pada saat penulis mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati, panggung hiburan tersebut sedang mengadakan nyanyian lagu dangdut. Terdapat beberapa pengunjung tampak menari bersama menemani alunan lagu. Kios-kios makanan juga meramaikan area ini. Terdapat kios makanan-makanan

ringan seperti seblak, sosis bakar, baslor, es krim, cilok, minuman boba, dan makanan-makanan ringan lainnya.



Gambar 3.3 Dokumentasi observasi wilayah bermain

Setelah area hiburan tersebut, terdapat tempat penyewaan ban, tikar, loker penitipan barang, dan beberapa gazebo, tempat untuk pengunjung berteduh dan menaruh barang-barang milik mereka. Dalam gazebo-gazebo tersebut, penulis melihat pengunjung yang didominasi dengan orang-orang yang sudah berkeluarga. Meski terdapat jasa sewa tikar dan kios makanan, pengunjung diperbolehkan untuk membawa makanan dari luar dan membawa tikar sendiri. Setelah melewati gazebo tersebut, terdapat kolam renang dewasa dengan kedalaman 1.5m – 3m. Dalam kolam tersebut terdapat tiga wahana seluncur dan memiliki kebersihan yang cukup baik. Di dalam kolam tersebut ada beberapa orang dewasa yang berenang bersama teman-temannya.

Kemudian terdapat tangga untuk menuju area yang lebih rendah dan terdapat kolam untuk anak-anak yang kedalamannya kurang lebih sampai betis orang dewasa. Dalam kolam anak tersebut, terdapat beberapa alat bermain air untuk anak-anak, seperti seluncur kecil dan *water shooter*. Di dekat kolam anak tersebut terdapat kamar mandi perempuan dan kamar mandi laki-laki yang memiliki beberapa pintu. Setelah menuruni tangga lagi terdapat

beberapa gazebo dan kolam anak dengan kedalaman kurang lebih setara dengan paha orang dewasa. Dalam kolam tersebut terdapat beberapa wahana seperti seluncuran dan ember tumpah. Area ini merupakan area yang cukup banyak dikunjungi oleh anak-anak maupun orang dewasa untuk merasakan sensasi wahana ember tumpah. Di sebelah kolam tersebut, terdapat kolam dengan kedalaman sedang, kurang lebih setara dengan perut atau dada orang dewasa. Dalam kolam tersebut tidak terdapat wahana apapun dan hanya menyediakan kolam renang saja.



Gambar 3.4 Dokumentasi observasi kolam renang

Penulis melakukan observasi mengenai desain dan identitas visual yang diaplikasikan di Taman Rekreasi Cimalati. Tiket masuk Taman Rekreasi Cimalati merupakan struk yang tidak memiliki identitas visual. Penulis juga menemukan beberapa *signage*, seperti petunjuk area parkir motor (*identification*), petunjuk peraturan kolam renang (*information*), spanduk tentang penggunaan masker (*information*), dan petunjuk peringatan menjaga barang bawaan (*information*). Berdasarkan hasil observasi *signage* yang terdapat di area wisata Taman Rekreasi Cimalati,

penulis menemukan bahwa tidak ada logo atau identitas visual yang diaplikasikan dalam media-media informasi di lokasi tersebut.



Gambar 3.5 Dokumentasi observasi *signage*

Penggunaan *font* yang diaplikasikan ke dalam media-media di area wisata tidak konsisten atau berbeda-beda. Selain itu, logo yang digunakan pada spanduk terapi ikan tidak sama dengan kedua logo yang berada di depan gerbang masuk Taman Rekreasi Cimalati. Selain itu, beberapa peletakan *signage* dan identitas visual yang berada di titik tempat yang kurang terlihat, seperti papan peringatan mengenai barang bawaan pengunjung yang diletakan di pojok bangunan.

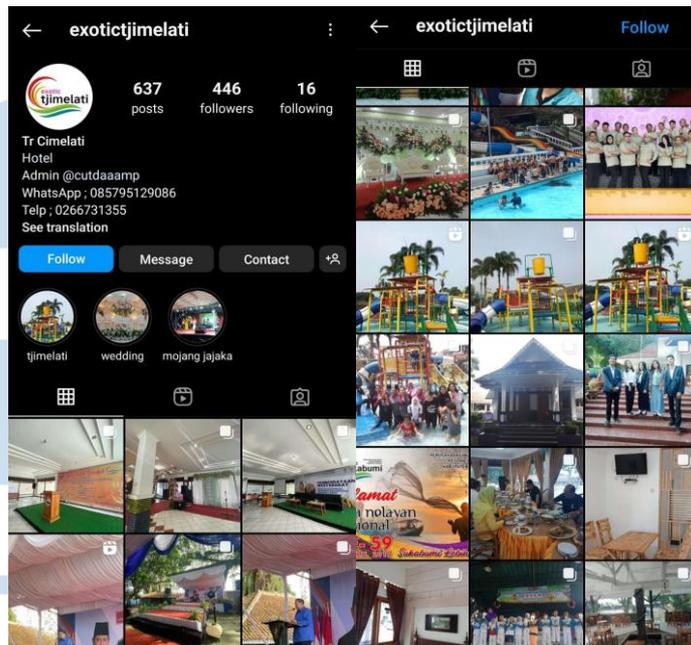


Gambar 3.6 Dokumentasi observasi identitas visual di lokasi

Penulis menemukan beberapa identitas visual Taman Rekreasi yang diaplikasikan dengan tidak konsisten. Terdapat logo *emblem* Taman Rekreasi Cimalati berbentuk rumah yang ditandai dengan adanya bentuk atap dan terdapat elemen yang menyerupai bentuk air terjun yang ditandai

dengan bentuk persegi panjang yang disusun ke bawah seperti air mengalir. Dalam logo tersebut terdapat tulisan bertuliskan “Taman Rekreasi” yang menggunakan huruf *script* dan terdapat tulisan “Cimalati” yang menggunakan huruf *sans serif*. Selain itu, terdapat logo *wordmark* Taman Rekreasi Cimalati yang terdapat elemen bunga berwarna ungu. Logo bertuliskan “Cimalati” menggunakan huruf *script*. Kemudian terdapat logo *pictorial mark* yang mengidentifikasi “Cimalati Waterboom” yang menggunakan huruf *sans serif* berwarna hijau, biru, dan merah. Logo tersebut memiliki visual bentuk kura-kura gembira yang sedang meluncur dan terdapat elemen cipratan air berwarna biru serta elemen bentuk lingkaran berwarna putih dengan *stroke* berwarna kuning. Kemudian penulis juga menemukan logo lainnya di bagian administrasi Taman Rekreasi Cimalati yang berupa logo *abstract mark*. Warna yang digunakan untuk visual dalam logo tersebut, yaitu merah, jingga, kuning, hijau, dan biru. Typeface yang digunakan dalam logo tersebut berjenis *sans serif* dan bertuliskan “Exotic Tjmelati” dengan warna merah muda dan hitam.

Observasi selanjutnya dilakukan kepada sosial media Instagram Taman Rekreasi Cimalati. Berdasarkan hasil observasi penulis, Taman Rekreasi Cimalati memiliki 446 pengikut dan telah mengunggah 637 unggahan. Deskripsi sosial media hanya menunjukkan bahwa tempat ini sebuah hotel dan menuliskan nomor kontak yang dapat dihubungi.



Gambar 3.7 Dokumentasi Instagram Taman Rekreasi Cimelati

Sumber: <https://www.instagram.com/exotictjmelati>

Instagram Taman Rekreasi Cimelati hanya mengunggah foto-foto dan video acara yang diselenggarakan di aula dan foto Taman Rekreasi Cimelati selama lima tahun terakhir. Penulis menemukan bahwa tidak ada pengaplikasian identitas visual seperti supergrafis dan logo dalam setiap unggahannya. Dalam setiap deskripsi unggahan Instagram Taman Rekreasi Cimelati juga tidak menunjukkan *brand personality* yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Cimelati.

3.1.1.3 Studi eksisting

Taman Rekreasi Cimelati sudah mengalami beberapa kali pergantian logo. Studi eksisting dilakukan kepada logo-logo yang sudah pernah digunakan oleh Taman Rekreasi Cimelati yang terdokumentasi. Sumber pencarian logo didapatkan melalui data sekunder dan data primer. Analisis ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai objek yang sedang diteliti, yaitu Taman Rekreasi Cimelati. Berdasarkan hasil

analisis ini, penulis diharapkan dapat merancang *branding* yang memiliki nilai kebaruan dan relevan.

1) Logo Taman Rekreasi Cimalati 1

Penulis menemukan logo Taman Rekreasi Cimalati pada tahun 1900-an dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Supriyadi, selaku bagian kepegawaian Perusahaan Umum Daerah Pesona Pariwisata. Logo ini merupakan logo yang digunakan pada masa Indonesia sebelum merdeka dan pengunjung merupakan orang Belanda. Nama yang digunakan menggunakan ejaan lama, yaitu “Tjmelati”.



Gambar 3.8 Logo Taman Rekreasi Cimalati tahun 1900-an

Sumber: Wawancara dengan Supriyadi

Logo yang digunakan merupakan logo berjenis *wordmarks*. Typeface yang digunakan adalah sans serif dan warna yang digunakan tidak dapat diidentifikasi dikarenakan foto berwarna hitam dan putih. Logo yang digunakan untuk kolam renang Cimalati menggunakan huruf *lowercase* dan logo yang digunakan untuk hotel dan restoran Cimalati menggunakan huruf *uppercase*.

2) Logo Taman Rekreasi Cimalati 2

Logo selanjutnya adalah logo yang masih dapat ditemukan di lokasi Taman Rekreasi Cimalati. Berdasarkan hasil wawancara dengan Supriyadi, logo ini merupakan logo yang sudah ada sejak tahun 1990-an. Logo sudah menggunakan ejaan baru, yaitu “Cimalati”.



Gambar 3.9 Logo Taman Rekreasi Cimalati tahun 1990-an

Jenis logo yang digunakan adalah logo *emblem*. Terdapat visual berbentuk rumah yang diidentifikasi dengan adanya bentuk atap dan terdapat elemen yang menyerupai bentuk air terjun yang ditandai dengan bentuk persegi panjang yang disusun ke bawah seperti air mengalir. Dalam logo tersebut terdapat tulisan bertuliskan “Taman Rekreasi” yang menggunakan huruf *script* dan terdapat tulisan “Cimalati” terletak di dalam visual berbentuk rumah yang menggunakan huruf *sans serif*.

3) Logo Taman Rekreasi Cimalati 3

Taman Rekreasi memiliki logo baru pada tahun 2017. Logo ini digunakan oleh Taman Rekreasi Cimalati dalam sosial medianya hingga tahun 2019. Ejaan yang digunakan untuk hotel Cimalati kembali menggunakan ejaan lama, yaitu “Tjimalati” dan ejaan yang digunakan untuk kolam renang Cimalati menggunakan ejaan baru, yaitu “Cimalati”.

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 3.10 Logo Taman Rekreasi Cimalati tahun 2017

Sumber:

https://www.instagram.com/p/BtN8CWmHHSO/?igsh=MW9qY31mNmlNHc5cg%3D%3D&img_index=1

Jenis logo yang digunakan untuk kolam renang Cimalati merupakan jenis *wordmark*. Dalam logo tersebut terdapat elemen bunga berwarna ungu. Logo bertuliskan “Cimalati” menggunakan huruf *script*, dan “Taman Rekreasi” menggunakan huruf *sans serif*. Jenis logo yang digunakan dalam hotel Cimalati juga berjenis *wordmarks*. Sedangkan typeface yang digunakan merupakan *serif* dan memiliki tiga elemen bunga. Selain itu, terdapat logo lainnya yang serupa dengan penambahan beberapa elemen dan terdapat perubahan penulisan.



Gambar 3.11 Janji Hati Cimalati

Sumber:

<https://www.instagram.com/p/BZklDA9Bcsi/?igsh=MWgxZGQ5N3I5ZzgzcA%3D%3D>

Logo ini juga dapat ditemukan di lokasi Taman Rekreasi Cimalati. Logo ini memiliki elemen bunga dan tulisan yang sama, namun kata “Taman Rekreasi” berubah menjadi “janji hati”. Selain itu, terdapat penambahan elemen berbentuk hati berwarna merah yang terletak diantara kata “janji hati” dan nama “Cimalati”.

4) Logo Taman Rekreasi Cimalati 4

Logo terakhir merupakan logo yang digunakan hingga pada hari ini. Pengaplikasian logo ini terletak di bagian administrasi Taman Rekreasi Cimalati. Logo ini juga digunakan sebagai foto profil dalam sosial media Taman Rekreasi Cimalati.



Gambar 3.12 Logo Cimalati sekarang

Jenis logo yang digunakan merupakan logo *abstract mark*. Warna yang digunakan untuk visual dalam logo tersebut, yaitu merah, jingga, kuning, hijau, dan biru. *Typeface* yang digunakan dalam logo tersebut berjenis *sans serif* dan bertuliskan “Exotic Tjmelati” dengan warna merah muda untuk kata “exotic” dan warna hitam untuk kata “tjmelati”. Berdasarkan hasil wawancara dengan Supriyadi, logo Taman Rekreasi Cimalati kembali menggunakan ejaan lama, yaitu “tjmelati”, untuk mengembalikan kesan sejarah.

3.1.1.4 Studi referensi

Studi referensi yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mendapatkan informasi pebanding dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari tempat kolam renang atau *waterpark* lain. Dalam perancangan ini, studi referensi akan dilakukan kepada Cicurug Waterland, Taman Angsa, dan The Jungle Land.

1) Cicurug Waterland

Cicurug Waterland berlokasi di Benda, Cigombong, Sukabumi Regency, West Java 43309. Dilansir dari jabarmedia.com, Cicurug Waterland memiliki luas wilayah kurang lebih sebesar 2 hektare. Fasilitas yang dimiliki oleh Cicurug Waterland cukup beragam, antara lain kolam renang, permainan air, papan seluncur, kios makanan dan minuman, pertunjukan musik, dan lain sebagainya. Tempat wisata ini memiliki 24 gazebo untuk ditempati oleh pengunjung, 7 kolam renang, dan 3 wahana air. Dari ketujuh kolam renang tersebut, diantaranya terdapat kolam anak, futsal air, kolam air hangat, racer side, dan *kiddy pool*. Untuk memasuki Cicurug Waterland, membutuhkan tiket masuk seharga Rp 20.000,00 pada hari biasa.

Logo yang dimiliki Cicurug Waterland merupakan logo yang berupa *pictorial mark* dan *wordmark*. Visual yang ditampilkan berupa lumba-lumba berwarna biru yang sedang tersenyum. Terdapat elemen berbentuk setengah lingkaran berwarna jingga dan terdapat elemen cipratan air dan ombak yang berwarna biru. Selain itu, di dalam lingkaran terdapat elemen sparkle berwarna putih yang berjumlah empat buah. Dalam logo tersebut bertuliskan Cicurug Waterland yang menggunakan huruf sans serif berwarna biru muda dan biru tua. Kemudian terdapat tulisan “Petualangan dan Wisata air” yang menggunakan huruf *sans serif* berwarna kuning.

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 3.13 Logo Cicurug Waterland

Sumber: <https://www.facebook.com/p/Cicurug-Waterland-100054604532238/>

Berdasarkan hasil observasi penulis kepada sosial media Cicurug Waterland, identitas visual Cicurug Waterland belum diaplikasikan dengan konsisten. Unggahan sosial media Instagram Cicurug Waterland didominasi dengan foto dari tempat wisata dan menunjukkan suasana tempat ketika sedang banyak pengunjung. Belum terdapat *brand personality* yang disampaikan secara tersirat maupun tersurat melalui unggahannya. Upaya promosi melalui sosial media Cicurug Waterland sudah tidak dilakukan dengan terus-menerus. Unggahan Instagram terakhirnya diunggah pada tanggal 1 Mei 2023.



Gambar 3.14 Post feeds Instagram Cicurug Waterland (Kiri) dan Highlight Story Instagram (Kanan)

Sumber: <https://www.instagram.com/cicurugwaterland/?hl=en>

Desain grafis yang digunakan merupakan visual berupa elemen air berwarna biru muda dan jenis huruf yang digunakan adalah huruf *sans serif*. Namun, desain grafis dalam unggahan instagram *feeds*, terakhir kali digunakan pada tanggal 22 Januari 2022. Pengaplikasian logo dalam *post* Instagram juga tidak dilakukan dengan konsisten. Foto-foto yang diunggah tidak disertakan logo maupun informasi atau elemen grafis lainnya. Berdasarkan hasil observasi penulis melalui data-data sekunder dan sosial media Cicurug Waterland tersebut, berikut adalah tabel hasil analisis SWOT dari Cicurug Waterland:

Tabel 3.1 Analisis SWOT Cicurug Waterland

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki banyak jenis wahana/fasilitas - Harga tiket terjangkau
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas visual belum diaplikasikan dengan konsisten - Perawatan kolam renang dan fasilitas kurang diperhatikan - Hanya memiliki media digital Instagram dan Facebook
<i>Oppurtunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cicurug Waterland saat ini merupakan tempat rekreasi air yang memiliki wahana terlengkap di Cicurug

	- Akses yang mudah menggunakan tol bocimi.
Threat	- Memiliki kompetitor yang memiliki daya jual yang berbeda

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, Cicurug Waterland memiliki kelebihan dengan memiliki banyak macam fasilitas dan wahana. Meski demikian, Cicurug Waterland belum memaksimalkan promosi dan pemsarannya di media digital yang.

2) Taman Angsa

Taman Angsa berlokasi di Tenjoayu, Cicurug, Sukabumi Regency, Jawa Barat 43359. Dilansir dari cekisu.com, Taman Angsa didirikan pada Agustus 1973. Saat ini tiket masuk Taman Angsa dimulai dari Rp 17.000,00 hingga Rp 20.000,00. Taman Angsa beroperasi setiap hari, pada hari Senin hingga Sabtu dibuka dari pukul 08.00 WIB hingga 16.00 WIB dan pada hari Minggu dibuka dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB.

Dilansir dari orami.co.id, Taman Angsa memiliki produk utama berupa kolam renang. Namun, Taman Angsa memiliki fasilitas rekreasi lainnya, antara lain area bermain *outdoor*, taman, area kuliner, dan kolam ikan refleksi kaki.

Taman Angsa memiliki kolam anak-anak dengan ketinggian 50 cm dan kolam dewasa yang memiliki kedalaman 2 m.

Taman Angsa memiliki ciri khas dengan patung-patung angsa yang dimilikinya di daerah taman. Hal ini dikarenakan Taman Angsa pada awalnya merupakan sebuah perternakan angsa besar yang ada di Sukabumi dan Bogor. Oleh karena

itu, angsa merupakan ciri khas dari tempat rekreasi ini. Selain itu, Taman Angsa juga menyediakan pemandangan alam yang indah.



Gambar 3.15 Logo Taman Angsa

Sumber: <https://bogordaily.net/2023/11/nostalgia-dengan-taman-angsa-cicurug-berdiri-sejak-setengah-abad/>

Logo yang dimiliki oleh Taman Angsa berjenis *wordmarks*. *Typeface* yang digunakan merupakan jenis serif dan memiliki warna kuning. Untuk saat ini, Taman Angsa belum memiliki sosial media dan *website*.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Taman Angsa

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki harga tiket yang murah - Memiliki tempat bermain - Memiliki area kuliner
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki media digital untuk promosi, seperti sosial media dan <i>website</i>
<i>Oppurtunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Akses memasuki lebih mudah dengan adanya tol bocimi, sehingga pengunjung dari luar cicurug akan lebih mudah untuk datang mengunjungi

Threat	- Memiliki kompetitor yang memiliki keunggulan dari wahana air yang dimilikinya
---------------	---

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, Taman Angsa memiliki keunggulan dengan memiliki fasilitas area bermain darat dan tidak hanya ada kolam renang saja. Namun, identitas visual yang dimiliki hanya logo dan dengan tidak adanya media promosi digital, kegiatan promosi tempat wisata ini tidak dapat dilakukan dengan maksimal.

3) The Jungle Waterpark Bogor

The Jungle Bogor berlokasi di Perumahan, Jl. Bogor Nirwana Residence Jalan Bogor Nirwana Boulevard, RT.05/RW.12, Mulyaharja, Kec. Bogor Sel., Kota Bogor, Jawa Barat 16132. Dilansir dari kompas.com, The Jungle Waterpark Bogor memiliki beberapa wahana air, yaitu Kolam Air Hangat, *Wave Pool*, *Leisure Pool*, *Tower Slide*, *Lazy River*, *Kiddy Pool*, *Racer Slide*, dan *Fountain Futsal*. Selain wahana air layaknya *waterpark* pada umumnya, The Jungle Waterpark Bogor juga memiliki wahana yang menyediakan suasana seperti di tepi pantai serta memiliki kafe. The Jungle Waterpark Bogor menawarkan beberapa atraksi lainnya pada periode libur sekolah, antara lain pantonim, *cosplay*, *modern dance*, *live music*, sulap, dan *zumba*. Untuk memasuki tempat wisata ini, pengunjung harus membeli tiket seharga Rp 85.000,00 per orang pada hari Senin hingga Jum'at dan Rp 100.000,00 per orang pada akhir pekan dan tanggal merah. Tempat wisata ini memiliki

jam operasional pada pukul 09.00 WIB hingga 17:00 WIB pada hari biasa dan pukul 08.00 WIB hingga 18:00 WIB pada tanggal merah.

Logo yang dimiliki oleh The Jungle Waterpark Bogor merupakan logo *pictorial mark* dan *wordmark*. Dalam logonya terdapat maskotnya berupa hewan rusa berwarna kuning yang sedang berseluncur di papan seluncur merah menggunakan pelampung ban hijau. Selain itu, terdapat elemen visual lainnya, yaitu air berwarna biru dan daun-daunan berwarna hijau. Jenis huruf yang digunakan merupakan huruf *sans serif* dan tulisan memiliki warna kuning dengan *gradient* jingga,



Gambar 3.16 Logo The Jungle Waterpark Bogor

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

Penulis melakukan observasi melalui sosial media Instagram dan website yang dimiliki oleh The Jungle Waterpark Bogor. The Jungle Waterpark sudah memiliki identitas visual yang konsisten dan logo diaplikasikan dalam semua media yang diunggah. Promosi masih dilakukan dengan aktif, seperti adanya Promo Nyoblos sehubungan dengan Pemilu 2024 pada tanggal 14 Februari 2024. Jenis huruf yang digunakan merupakan huruf *sans serif* dan digunakan secara konsisten. Visual yang ditampilkan memberikan kesan ceria dan ramah untuk anak-anak dengan disertakan maskotnya.



Gambar 3.17 Instagram feeds The Jungle Waterpark Bogor

Sumber: <https://www.instagram.com/thejunglebogor/?hl=en>

Website The Jungle Waterpark Bogor sudah memuat informasi yang lengkap, seperti tentang fasilitas dan wahana yang dimiliki, kontak, alamat, sosial media, *live chat*, berita & info, serta pembelian tiket secara *online*. Visual ditampilkan secara konsisten seperti pada media Instagram, adanya elemen visual daun-daunan dan air. Jenis huruf yang digunakan merupakan huruf *sans serif*. Warna yang digunakan dominan biru, jingga, dan hijau.



Gambar 3.18 Website The Jungle Waterpark Bogor

Sumber: <https://thejungleadventure.com/home>

Berdasarkan hasil observasi penulis melalui data-data sekunder dan sosial media The Jungle Waterpark Bogor

tersebut, berikut adalah tabel hasil analisis SWOT The Jungle Waterpark Bogor.

Tabel 3.3 Analisis SWOT The Jungle Waterpark Bogor

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki banyak wahana/fasilitas - Sudah memiliki <i>brand identity</i> yang konsisten
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki harga tiket yang cukup tinggi untuk per orangnya sehingga target pasar tidak terlalu luas
Oppurtunity	<ul style="list-style-type: none"> - The Jungle Waterland Bogor berlokasi di daerah perkotaan sehingga akses transportasi mudah untuk pengunjung dari dalam atau luar kota karena adanya jalan raya yang memadai dan adanya jalan tol
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi The Jungle Waterpark Bogor terletak di kota Bogor yang memiliki banyak objek wisata, sehingga kompetitor yang dimiliki juga banyak.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, The Jungle Waterpark memiliki kelebihan dengan memiliki banyak macam fasilitas dan wahana serta sudah memiliki *brand identity* yang konsisten. Hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik tempat wisata ini, ditambah dengan lokasinya yang terletak di daerah perkotaan sehingga pangunjung mudah untuk datang ke tempat wisata ini.

3.1.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Supriyadi selaku Perusahaan Umum Daerah Pesona Pariwisata bagian Kepegawaian, Taman Rekreasi Cimalati merupakan kolam renang yang memiliki banyak nilai sejarah dan memiliki keunggulannya, yaitu kolam yang berada di Taman Rekreasi Cimalati menggunakan air alami dan tidak menggunakan kaporit. Menurut penjelasan Supriyadi, Taman Rekreasi Cimalati sudah melakukan tiga kali perubahan logo sejak tahun 1990-an.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, kesimpulan yang dapat dijabarkan adalah Taman Rekreasi Cimalati merupakan tempat yang sejuk, asri, dan memiliki kebersihan kolam renang yang cukup baik. Kemudian bila dinilai berdasarkan sisi desain dan identitas visual, pengaplikasian logo di lokasi Taman Rekreasi Cimalati belum konsisten dan tidak memiliki identitas visual selain logo yang dimilikinya. Terdapat tiga logo yang diaplikasikan di lokasi taman rekreasi. Selain itu, media yang dimiliki oleh Taman Rekrasi Cimalati belum memiliki konsistensi dalam pengaplikasiannya, seperti *font* yang digunakan dalam *signage* berbeda satu sama lain.

Berdasarkan hasil studi referensi yang dilakukan dengan pesaing Taman Rekreasi Cimalati, Cicurug Waterland dan The Jungle memiliki kelebihannya dari fasilitas yang dimilikinya. Hal tersebut

berbeda dengan Taman Rekreasi Cimalati yang memiliki keunggulan dari kualitas air dan nilai sejarah yang dimilikinya.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah diangkat terhadap populasi atau sampel, dilakukan menggunakan perangkat penelitian, dan analisis data memiliki sifat statistik atau kuantitatif (Sugiyono, 2019, hlm. 22 – 24). Metode kuantitatif yang akan digunakan merupakan kuesioner melalui media kertas yang disebar di wilayah Sukabumi. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019, hlm. 234). Kuesioner yang akan disebar bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai preferensi masyarakat terhadap brand Taman Rekreasi Cimalati, sehingga penulis dapat mengidentifikasi masalah lebih dalam. Teknik pengambilan data yang digunakan merupakan teknik *random sampling*. *Random sampling* digunakan ketika mengambil beberapa sampel dari sebuah populasi yang terlalu luas yang dilakukan secara acak dan populasi tersebut dianggap memiliki kesamaan atau bersifat homogen, sehingga sampel yang diambil dapat merepresentasikan populasi tersebut (Sugiyono, 2019, 148). Dilansir dari sukabumikab.bps.go.id, jumlah penduduk Sukabumi pada tahun 2019 adalah sebesar 2.571.890 jiwa. Jumlah sampel didasarkan pada jumlah populasi Sukabumi yang ditentukan menggunakan Rumus Slovin.

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

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} && n = \text{Jumlah sampel} \\
 & && N = \text{Jumlah populasi} \\
 & && e = \text{Margin error } 13\% \\
 &= \frac{2.571.890}{1 + 2.571.890 (0,13)^2} \\
 &= \frac{2.571.890}{1 + 2.571.890 (0,0169)} \\
 &= \frac{2.571.890}{1 + 43.464,941} \\
 &= \frac{2.571.890}{43.465,941} \\
 &= 59,17023 \rightarrow \underline{59 \text{ sampel}}
 \end{aligned}$$

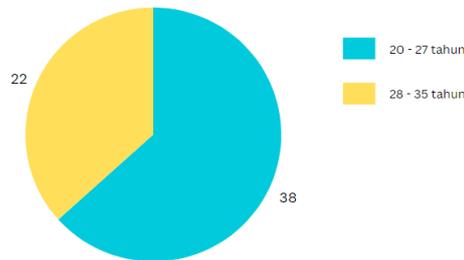
Gambar 3.19 Perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin

Sampel yang diambil merupakan dari populasi yang besar, yaitu 2.571.890 jiwa, sehingga *margin error* yang digunakan adalah 13% (0,13). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, hasil yang didapatkan adalah 59,17 yang kemudian dibulatkan menjadi 59. Oleh karena itu, penulis akan menyebarkan kuesioner kepada minimal 59 responden.

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menggunakan media *offline* yang menggunakan kertas dan disebarkan kepada 60 responden. Kuesioner mulai disebarkan pada tanggal 24 Februari 2024. Kuesioner disebarkan kepada tempat yang terdapat banyak orang, seperti Pasar Cicurug, Alun-alun Kaum Cicurug, dan wilayah sekitarnya. Berdasarkan hasil data kuesioner yang didapatkan, usia responden terbanyak adalah responden yang memiliki rentang usia 20 – 27 tahun, sebesar 38 responden. Kemudian untuk usia responden yang memiliki rentang usia 28 – 35 tahun, terdapat 22 responden. Pengambilan data usia bertujuan untuk melihat perspektif dari responden yang berdasarkan usianya.

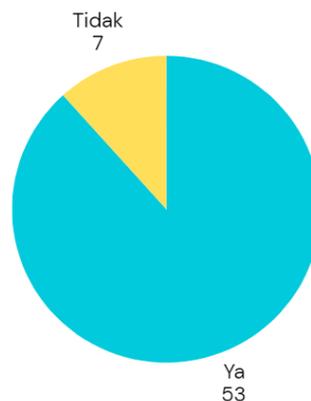
Usia



Gambar 3.20 Diagram data usia responden

Mayoritas responden sudah mengunjungi *waterpark* atau kolam renang dalam kurun waktu satu tahun. Responden yang sudah pernah mengunjungi *waterpark* atau kolam renang dalam sebesar 57 dan responden yang tidak mengunjungi *waterpark* atau kolam renang dalam satu tahun terakhir sebesar 7. Pengambilan data ini bertujuan untuk mengonfirmasi bahwa responden memiliki kedekatan atau tidak dengan objek perancangan, yaitu kolam renang.

Apakah anda pernah berlibur ke *Waterpark atau kolam renang dalam kurun waktu 1 tahun?

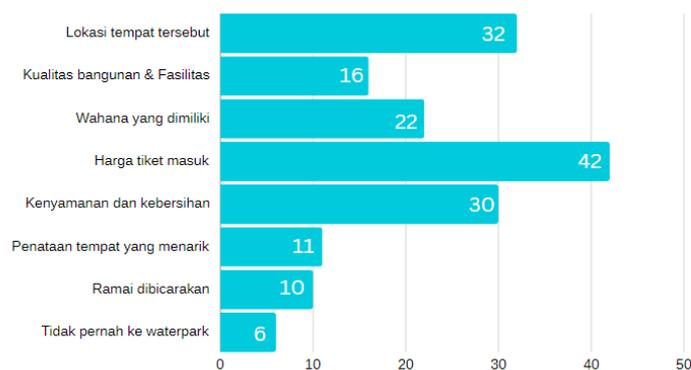


Gambar 3.21 Diagram data rutinitas responden liburan ke kolam renang

Kemudian, penulis bertujuan untuk mendapatkan *insight* dan pandangan masyarakat mengenai faktor apa saja yang membuat mereka ingin mengunjungi kolam renang atau *waterpark*. Pertanyaan ini merupakan pilihan dengan *multiple choice* dan responden

dipersilahkan untuk mengisi lebih dari satu pilihan jawaban. Faktor terbesar responden untuk mengunjungi taman rekreasi kolam renang adalah harga tiket masuk dari tempat rekreasi tersebut, yaitu 42 responden. Kemudian dilanjut dengan faktor lokasi tempat yang memiliki jumlah 32 responden, kenyamanan dan kebersihan tempat dengan jumlah 30 responden, wahana yang dimiliki tempat rekreasi tersebut dengan jumlah 22 responden, kualitas bangunan dan fasilitas yang dimiliki dengan jumlah 16 responden, penataan tempat yang menarik dengan jumlah 11 responden, dan tempat yang sedang ramai menjadi topik pembicaraan dengan jumlah 10 responden.

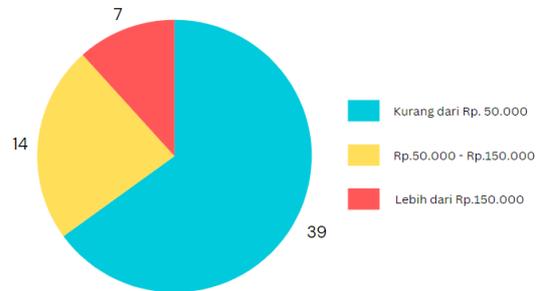
Faktor yang membuat Anda berkunjung ke Waterpark?



Gambar 3.22 Diagram data faktor kunjungan ke kolam renang

Data yang diperoleh selanjutnya adalah data mengenai preferensi responden mengenai biaya harga masuk yang sesuai bagi mereka untuk mengunjungi kolam renang. Mayoritas responden memiliki pendapat bahwa harga tiket yang paling ideal bagi mereka untuk mengunjungi kolam renang adalah kurang dari Rp 50.000,00 yang berjumlah 39 responden. Kemudian untuk harga biaya masuk Rp 50.000,00 – Rp 150.000,00 memiliki 14 responden dan harga biaya lebih dari Rp 150.000,00 memiliki jumlah 7 responden.

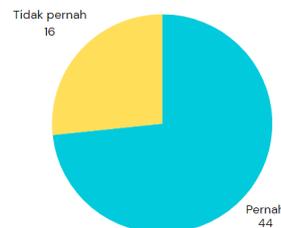
Berapa biaya yang menurut anda sesuai untuk anda mengunjungi waterpark?



Gambar 3.23 Diagram data harga biaya masuk yang dikeluarkan

Data selanjutnya adalah data mengenai seberapa banyak orang yang pernah mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati. Mayoritas responden sudah pernah mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati. Jumlah orang yang pernah mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati adalah 44 responden dan jumlah yang belum pernah mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati adalah 16 responden.

Apakah anda pernah mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati sebelumnya?



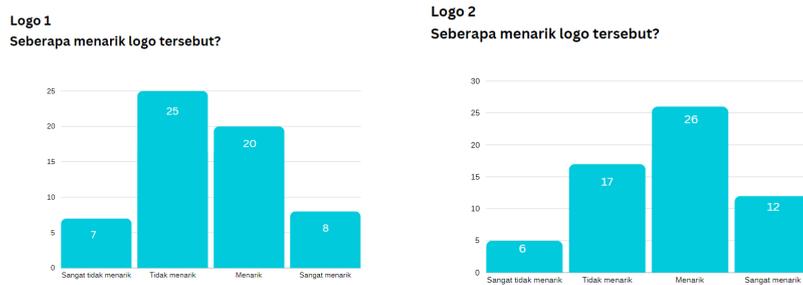
Gambar 3.24 Diagram data kunjungan Taman Rekreasi Cimalati

Selanjutnya penulis memberikan pertanyaan mengenai identitas visual Taman Rekreasi Cimalati. Data yang ingin diperoleh adalah *brand awareness* dari Taman Rekreasi Cimalati. Penulis menunjukkan kedua logo yang berada di lokasi Taman Rekreasi Cimalati dan sebanyak 34 responden mengaku tidak ingat atau tidak pernah melihat logo Taman Rekreasi Cimalati dan sebanyak 26 responden yang mengaku bahwa mereka pernah melihat logo Taman Rekreasi Cimalati.



Gambar 3.25 Diagram data *brand awareness* Taman Rekreasi Cimalati

Pengambilan data selanjutnya yang dilakukan adalah data mengenai preferensi visual dari responden. Data yang diperoleh adalah mayoritas responden merasa logo kedua lebih menarik daripada logo pertama. Logo pertama adalah logo Taman Rekreasi Cimalati yang berupa logo emblem dengan bentuk visual rumah, sedangkan logo kedua adalah logo Taman Rekreasi Cimalati yang berupa *wordmark* dengan visual bunga. Sebanyak 26 responden berpendapat bahwa logo tersebut menarik. Kemudian dilanjutkan dengan 17 responden yang berpendapat bahwa logo tersebut tidak menarik, 12 responden berpendapat logo tersebut sangat menarik, dan 6 responden berpendapat bahwa logo tersebut sangat tidak menarik.



Gambar 3.26 Diagram data atraktivitas logo Taman Rekreasi Cimalati

Kemudian untuk logo pertama, responden yang berpendapat bahwa logo tersebut menarik sebesar 20 dan tidak menarik memiliki jumlah 25 responden. Kemudian dilanjutkan dengan 7 responden yang berpendapat bahwa logo tersebut sangat tidak menarik dan 8 responden berpendapat bahwa logo tersebut sangat menarik.

3.1.2.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, penulis menemukan bahwa *brand awareness* Taman Rekreasi Cimalati masih belum maksimal, baik bagi yang pernah mengunjungi maupun bagi yang belum pernah mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati. Sebanyak 44 responden yang sudah pernah mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati dan 34 responden yang mengaku bahwa tidak mengetahui atau mengingat logo Taman Rekreasi Cimalati.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi Perancangan yang penulis gunakan untuk merancang *rebranding* Taman Rekreasi Cimalati, yaitu pemahaman metode perancangan identitas visual oleh Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity 5th ed*”. Proses perancangan identitas visual menurut Alina Wheeler terdiri dari lima tahapan, antara lain:

1) *Conducting research*

Menurut Alina Wheeler tahapan ini merupakan proses pencarian informasi mengenai sebuah organisasi. Informasi tersebut menyangkut personalitas organisasi tersebut, seperti visi, misi, strategi, *value proposition*, *brand identity*, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk menemukan esensi dari organisasi tersebut. Selain itu, dalam tahapan ini akan dilakukan pencarian informasi mengenai *marketing*, seperti *market research*, audit pemasaran, audit kompetitor, dan lain sebagainya. Penulis akan melakukan proses pencarian informasi menggunakan metode penelitian yang sudah ditetapkan.

2) *Clarifying Strategy*

Tahapan ini merupakan proses pembuatan ide dari hasil analisis data yang sudah didapatkan dalam proses *research*. Analisis yang dilakukan akan menghasilkan ide hingga menentukan identitas apa yang ingin diciptakan untuk sebuah organisasi atau *brand* melalui proses *creative*

brief. Dalam tahapan ini penulis akan mulai merancang *rebranding* untuk Taman Rekreasi Cimalati berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya.

3) *Designing Identity*

Tahapan ini merupakan proses pembuatan desain visual berdasarkan hasil *brief* dan *big idea* yang sudah ditetapkan. Desain yang diciptakan merupakan hasil dari ide yang dikembangkan dan membutuhkan keterampilan dalam proses eksekusi seluruh elemen desain, seperti *typography*, warna, gambar, dan lain sebagainya. Penulis akan melakukan pengembangan identitas Taman Rekreasi Cimalati berupa visual komprehensif melalui ide yang sudah diesplorasi.

4) *Creating touchpoints*

Tahapan ini merupakan penciptaan sebuah momentum dari hasil desain identitas *brand* yang sudah diciptakan, yaitu pembuatan *design collateral*. Desain yang sudah dirancang akan diaplikasikan ke dalam beberapa medium. Medium tersebut dapat berupa medium *digital*, seperti *website*, medium fisik, seperti *stationary*, *business card*, *packaging*, dan medium *environment*, seperti *placemaking*. Penulis akan merancang *collateral design* yang dibutuhkan oleh Taman Rekreasi Cimalati untuk memperkuat identitas baru hasil *rebranding* sudah dirancang.

5) *Managing assets*

Dalam tahapan ini, semua aset desain identitas dan *collateral design* yang dibuat untuk mendukung identitas *brand* dapat digunakan atau diaplikasikan secara nyata. Untuk mengaplikasikan identitas visual tersebut, membutuhkan sebuah konsistensi dan ketepatan. Agar konsistensi identitas visual tetap terjaga, dibutuhkan sebuah *guidelines*. Penulis akan merancang *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisikan identitas visual Taman Rekreasi Cimalati secara keseluruhan yang berfungsi sebagai *guidelines* identitas Taman Rekreasi Cimalati yang baru.