

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Sukarame Banten yaitu dengan pengambilan data metodologi gabungan atau *hybrid*. Menurut Creswell (2018), *mix method* adalah gabungan dari metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode *mix* ini menggunakan dua data yang berbeda sehingga memiliki batasan dan kelebihan masing-masing. Maka dari itu, gabungan metode tersebut dapat membuat penelitian semakin kuat dan menutupi kekurangan satu sama lain.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Creswell (2016) metode penelitian kualitatif merupakan metode yang dapat memahami arti dalam sekelompok individu yang berasal dari masalah sosial. Metode kualitatif dapat memperoleh data dari perspektif orang lain mengenai suatu situasi sosial. Metode ini dapat memudahkan penulis dalam menguraikan solusi dari masalah secara terstruktur. Jenis metode kualitatif yang penulis gunakan yaitu wawancara, observasi, dan *expert interview*.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara menurut Creswell (2013, pp. 172-173) merupakan hal yang penting untuk memverifikasi validitas, reliabilitas, dan generalisasi suatu penelitian agar data tersebut valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Penulis melakukan pengambilan data dengan wawancara dengan narasumber yang berkaitan untuk mendapatkan data yang valid, sehingga membantu proses perancangan.

Penulis pertama-tama melakukan wawancara kepada Ketua Pengelola Desa Wisata Sukarame, Apud Saepudin, melakukan wawancara kepada Bu Entin sebagai pengelola Homestay Badak, Eton sebagai pemilik Galeri Badak dan juga sebagai ketua pengelola UMKM Desa Wisata Sukarame, serta wawancara kepada ahli *destination branding* yaitu Nurdin Hidayah.

1) Wawancara kepada ketua pengelola Desa Wisata Sukarame

Pada tanggal 20 Februari 2024, penulis melakukan wawancara terhadap ketua pengelola Desa Wisata Sukarame, Apud Saepudin. Apud menjadi ketua pengelola Desa Wisata Sukarame pada tahun 2018 yang dilantik langsung oleh bupati Pandeglang. Wawancara tersebut dilaksanakan di *Homestay Badak* yang terletak di Desa Wisata Sukarame.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara Pak Apud

Melalui wawancara, Apud Saepudin mengatakan bahwa ia memiliki peran dalam meninjau, mengajak, serta mengevaluasi setiap kegiatan, potensi alam maupun masyarakat, sumber daya alam, serta apapun yang dimiliki warga desa seperti tanah, rumah, kebun, dan halaman. Setelah itu, Apud Saepudin menjelaskan potensi Desa Wisata Sukarame yang secara geografis terletak di pantai yang sisirannya memiliki gunung, hutan, lembah, curug, dan sawah. Keanekaragaman alam Desa

Wisata Sukarame menciptakan suatu tema *The Land of Diversity*. Kekayaan alam tersebut juga digabung dengan kinerja dan kreatifitas masyarakat salah satunya dengan cara mengangkat alam tersebut menjadi konservasi terumbu karang dan konservasi alam bawah laut. Lalu, desa ini memiliki hutan dengan semua keindahan vegetasi dan memiliki banyak jenis burung. 115 burung endemik Jawa, 85 diantaranya dapat ditemukan di kawasan Desa Wisata Sukarame. Hal tersebut juga mendukung desa masuk ke jenjang 50 besar Anugerah Desa Wisata 2021.

Menurut Apud, mayoritas pengunjung Desa Wisata Sukarame berupa di rentang remaja-dewasa tetapi lebih banyak persentase remaja. Biasanya, para remaja umur 18 tahun ke atas beramai-ramai bersama teman dan pasangan saat berwisata ke desa. Untuk segmentasi anak remaja sekitar 18-25 tahun, biasanya lebih menyukai wisata yang cukup ekstrim, seperti trekking dan Curug Putri Carita. Sedangkan untuk usia dewasa yang mengunjungi wisata bersama keluarga, lebih memilih mengunjungi wisata pantai dan *bird watching*. Wisatawan desa rata-rata datang dari Jabodetabek dan dari luar negeri.

Pada wabah pandemi tahun 2020-2021, Desa Wisata Sukarame memiliki 0% pengunjung, salah satu alasannya karena adanya kebijakan pemerintah bahwa Provinsi Banten dilarang menerima tamu dari luar. Hal itu menjadi kendala desa, bahkan hanya terdapat 1 atau 2 pengunjung. Pada tahun 2022, pengunjung desa mulai naik sebesar 20% karena sudah terbebas dari pandemi sehingga minat masyarakat yang tidak dapat bepergian selama bertahun-tahun langsung bepergian ke Desa Wisata Sukarame. Tetapi setelah itu, terdapat penurunan

kembali akibat adanya isu buruk yang tersebar seperti keributan di wilayah pantai akibat perang wilayah kekuasaan dan isu bencana yang tidak benar pada tahun 2023.

Apud mengatakan bahwa mengenai data angka pengunjung di Desa Wisata Sukarame belum dihitung setiap tahunnya karena belum memiliki sistem yang efektif, sehingga hanya dapat disebutkan secara persentase saja. Pemerintah Pandeglang tidak memberikan anjuran mengenai target pengunjung per tahun untuk Desa Wisata Sukarame, sehingga hal tersebut diserahkan kepada pengelola desa masing-masing untuk berupaya menaikkan jumlah pengunjung setiap tahun seperti mendatangkan keunikan desa yang dimiliki dan mendatangkan pengunjung yang banyak. Dengan adanya peningkatan pengunjung, akan ada dampak perekonomian yang baik bagi warga desa setempat karena mayoritas penduduk memiliki perekonomian yang bergantung pada pengunjung seperti pemilik usaha kuliner, cinderamata, *homestay*, dan destinasi.

Apud mengatakan bahwa adanya upaya dalam meningkatkan pengunjung, seperti upaya promosi melalui instagram, facebook, dan website. Tetapi, akibat minimnya pengetahuan dan ilmu mengenai promosi digital, sosial media Desa Wisata Sukarame sudah lama tidak aktif. Maka dari itu, Apud mengatakan Desa Wisata Sukarame sangat membutuhkan suatu branding dan promosi media sosial untuk menjadi daya dukung marketing desa. Minimal orang mengetahui keberadaan Desa Wisata Sukarame terlepas mereka berkeinginan berkunjung. Ibaratnya sudah terwakili dengan adanya profil desa beserta keindahan alam, atraksi, dan lain-lain.

2) Kesimpulan wawancara kepada ketua pengelola Desa Wisata Sukarame

Kesimpulan dalam wawancara dengan Apud Saepudin yaitu Desa Wisata Sukarame memiliki jenis wisata yang beragam, maka dari itu disebut juga Desa *The Land of Diversity*. Keindahan dari keanekaragaman itulah yang membuat Desa Wisata Sukarame masuk ke Anugerah Desa Wisata Indonesia tahun 2021. Akan tetapi dengan adanya pandemi dan isu bencana pengunjung Desa Wisata Sukarame mengalami penurunan yang berdampak pada perekonomian masyarakat. Maka dari itu, Desa Wisata Sukarame membutuhkan identitas visual dan implementasinya pada media promosi sebagai upaya meningkatkan pengunjung dan meningkatkan *awareness* terhadap desa.

3) Wawancara kepada pemilik Galeri Badak dan ketua pembina UMKM Desa Wisata Sukarame

Pada tanggal 21 Februari 2024, penulis melaksanakan wawancara dengan Eton selaku pemilik Galeri Badak dan ketua pembina UMKM Desa Wisata Sukarame. Eton menekuni dunia pahat kayu sejak 2005 sampai saat ini. Ukiran kayu tersebut merupakan miniatur badak yang melambangkan kota Banten merupakan salah satu pengrajin ikon daerah yang masih bertahan sampai saat ini. Banyak teman senimannya satu per satu tumbang akibat tidak mampu bersaing. Selain memiliki usaha Galeri Badak, Eton juga sebagai ketua pembina UMKM Desa Wisata Sukarame.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara Pak Eton

Eton mengatakan bahwa di Pandeglang ini banyak sekali UMKM yang luar biasa apalagi di Desa Wisata Sukarame, sangat menjanjikan. Sandiaga Uno juga telah turun langsung untuk membantu UMKM Desa Wisata Sukarame sebesar 120 juta rupiah dan sudah dibelanjakan barang berupa perlengkapan untuk UMKM desa. Akan tetapi, tidak bisa dipungkiri terjadinya kemerosotan wisatawan akibat pandemi covid dan isu-isu gempa. Biasanya, setiap lebaran dan tahun baru, kawasan Carita sangat ramai akan mobil, ingin jalan 2 meter saja tunggu 2 jam. Lorong kecil sekitar Carita semua padat. Tetapi, sekarang banyak yang menggunakan sosial media secara berlebihan. Adanya video yang viral akibat Gunung Krakatau mengeluarkan asap sehingga membuat masyarakat berasumsi akan ada letusan gunung diakhir 2023. Padahal, batuknya Gunung Krakatau sangatlah normal bagi warga desa. Justru yang bahaya jika Gunung Krakatau vakum dan tidak mengeluarkan asap, itu dapat meletus sewaktu-waktu. Akibat isu yang tidak benar tersebut, membuat Desa Wisata Sukarame tidak memiliki pengunjung saat tahun baru 2023. Eton hanya ingin menyampaikan kepada masyarakat bahwa berwisata di kawasan carita atau Desa Wisata Sukarame sangatlah aman.

Sedikit orang yang mengetahui keindahan Desa Wisata Sukarame. Sukarame memiliki alam yang sangat luar biasa.

Kalau melihat peluang, desa ini memiliki potensi yang sangat tinggi. Tidak cukup 2 hari untuk wisatawan menjelajahi desa, karena desa wisata ini memiliki spot-spot yang komplit seperti hutan, gunung, pantai, curug, sawah, dan lain-lain. Pak Eton percaya bahwa Desa Wisata Sukarame ini mampu bersaing dengan desa-desa lain. Untuk saat ini, Desa Wisata Sukarame membutuhkan sesuatu untuk dipromosikan. Sebelumnya, desa ini hanya mempromosikan wisata dan usaha lain hanya dari mulut ke mulut. Masyarakat desa akan sangat *welcome* jika adanya perancangan branding desa, karena pada akhirnya akan menaikkan ekonomi daerah desa itu sendiri.

4) Kesimpulan wawancara kepada Pemilik Galeri Badak dan ketua pembina UMKM Desa Wisata Sukarame

Kesimpulannya yaitu, Eton mengatakan bahwa Desa Wisata Sukarame memiliki wisata alam yang luar biasa. Tidak cukup untuk pengunjung yang hanya berwisata untuk 2 hari. Keindahan desa tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas karena kurang adanya promosi. padahal, Eton sangat yakin, dengan wisata alam yang dimiliki Desa Wisata Sukarame, akan dapat bersaing hingga mengalahkan desa-desa wisata lain.

5) Wawancara kepada pemilik *Homestay* Badak

Setelah melakukan wawancara dengan Eton, penulis melakukan wawancara dengan Entin. Entin ini merupakan istri dari Eton. Sepasang suami istri tersebut membangun usaha dengan ciri khas hewan badak. Entin merupakan pendiri *Homestay* Badak sejak 2017.



Gambar 3.3 Dokumentasi Wawancara Bu Entin

Entin berkata bahwa *Homestay* Badak banyak digunakan oleh keluarga karena dapat menampung hingga 12 orang. Pada tahun 2020, adanya bencana alam tsunami Selat Aceh yang mengakibatkan sepi pengunjung *Homestay*, ditambah lagi saat pandemi *covid*. *Homestay* ini sempat vakum karena tidak ada pengunjung. Tetapi, sekarang sudah mulai ada yang berkunjung sedikit. Entin berupaya mempromosikan *Homestay* Badak hanya dari Google Maps dan kebanyakan pengunjung yang menginap juga mengetahui *Homestay* Badak dari Google Maps. Selain menjalani bisnis *homestay*, Entin juga menjual keripik pisang karena tidak bisa hanya mengandalkan *homestay*. Tetapi, usaha keripik pisang juga sedang vakum jualan karena sedang tidak musim pisang.

6) Kesimpulan wawancara kepada pemilik *Homestay* Badak

Homestay Badak telah didirikan sejak tahun 2017, tetapi sempat vakum karena sepi pengunjung akibat bencana tsunami Selat Sunda dan pandemi *covid*. Saat ini, pengunjung sudah mulai naik sedikit. Minimnya upaya mempromosikan *Homestay* Badak oleh Entin sendiri, karena hanya mengandalkan Google Maps.

7) Wawancara kepada ahli *Destination Branding*

Pada tanggal 23 Februari 2024, penulis melaksanakan wawancara dengan Nurdin Hidayah, ahli *destination branding*. Wawancara ini penulis lakukan agar dapat memahami secara

mendalaman mengenai kepentingan yang dilakukan terhadap destinasi wisata. Nurdin Hidayah merupakan dosen Politeknik Pariwisata Bandung, yang dahulunya bernama STP Bandung. Nurdin seorang konsultan dan ahli *destination branding*.



Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara Pak Nurdin

Dalam wawancara, Nurdin mengatakan bahwa *destination branding* tidak hanya berupa logo dan nama, tetapi pada dasarnya adalah bagaimana caranya destinasi itu meningkatkan reputasi dan kepercayaan. Logo dan lain-lain itu merupakan elemen dari *branding*. Suatu destinasi wisata harus memiliki *branding*, karena itu pada akhirnya akan menjadi *intangible asset*. Produk dan lain-lain itu merupakan *tangible asset*. *Intangible asset* meliputi *image*, *trust*, *reputation*, dan lain-lain. Menurut Nurdin, hal tersebut mempengaruhi minat kunjungan. Jika seseorang sudah mengetahui *image* suatu destinasi, itu adalah hal yang menjadi alasan pengunjung datang ke destinasi tersebut. Pada akhirnya, suatu *brand value* itu agar orang mengingat *brand* secara otomatis dan tidak melihat produk seperti apa, hanya melihat *brand* saja secara *principle*.

Setelah itu, penulis menanyakan apakah untuk mempromosikan suatu desa tidak cukup hanya media promosi tanpa adanya identitas. Nurdin menjawab hal tersebut saling berkaitan, karena untuk membangun suatu *brand*, salah satu

unsur pentingnya itu komunikasi pemasaran. Salah satu komunikasi pemasaran berupa promosi dan salah satu promosi itu identitas visual atau *branding*. Identitas visual dan promosi saling melengkapi. Tetapi, memang harus ada identitas visual yang didorong dengan promosi.

Penulis menjabarkan apa saja yang akan dirancang untuk melakukan *branding* sebuah destinasi Desa Wisata Sukarame dan bertanya kepada Nurdin apa saja kekurangan dari media perancangan penulis. Nurdin menjawab, perancangan media suatu destinasi wisata tergantung dari tujuan akhir, apakah ingin meningkatkan *awareness* atau meningkatkan jumlah pengunjung. Jika destinasi wisata tersebut sudah baik, maka dibutuhkannya logo, desain, dan lain-lain yang nantinya harus diaktivasi sesuai tujuan desa tersebut. Hanya membuat logo tidak akan membangun reputasi jika tidak dipromosikan.

8) Kesimpulan wawancara kepada ahli *Destination Branding*

Kesimpulan wawancara dengan Nurdin Hidayah adalah suatu destinasi wisata membutuhkan *branding* untuk meningkatkan reputasi dan membangun kepercayaan terhadap masyarakat. *Branding* merupakan suatu *intangible asset* yang meliputi *image, trust, reputation*, dan lain-lain. Hal tersebut akan mempengaruhi minat kunjungan ketika orang mengingat *brand* secara otomatis. *Branding* dan promosi saling berkaitan karena untuk membangun suatu *brand*, membutuhkan komunikasi pemasaran.

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara di atas adalah Desa Wisata Sukarame memiliki keberagaman alam yang sangat indah mulai dari gunung, pantai, laut, hutan, sawah, dan curug. Keberagaman alam

itulah yang membuat julukan Desa Wisata Sukarame sebagai *The Land of Diversity* dan mendapat penghargaan dari pemerintah sebagai Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021. Namun, adanya penurunan pengunjung secara drastis akibat tsunami Selat Aceh 2017 yang diikuti pandemi covid tahun 2020-2021, dan isu bencana yang tidak benar pada tahun 2023. Penurunan secara berkala ini membuat warga Desa Wisata Sukarame terkena dampak perekonomian karena sepi pengunjung. Apud mengatakan bahwa minimnya pengetahuan dan ilmu mengenai promosi digital, sehingga membuat sosial media Desa Wisata Sukarame sudah lama tidak aktif. Maka dari itu, beliau mengatakan Desa Wisata Sukarame sangat membutuhkan suatu *branding* dan promosi media sosial untuk menjadi daya dukung *marketing* desa untuk meningkatkan pengunjung, *awareness*, dan kepercayaan masyarakat Banten dan sekitarnya mengenai citra desa. Nurdin mengatakan, *Destination branding* ini merupakan *intangible asset* yang akan mempengaruhi minat kunjungan jika orang sudah mengetahui *image* suatu destinasi. *destination branding* tersebut pada akhirnya juga harus diaktivasi secara nyata agar tujuan perancangan berhasil tercapai.

3.1.1.3 Observasi

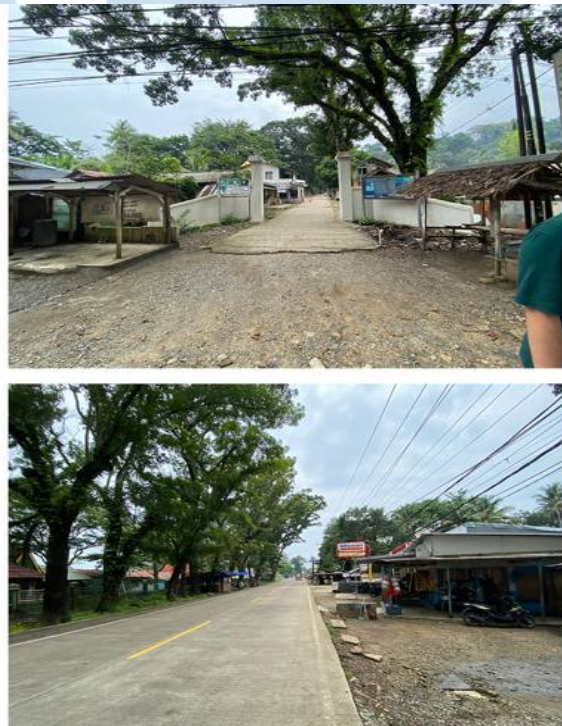
Menurut Creswell (2013, p. 172), observasi adalah kegiatan secara langsung ke lapangan oleh pengamat untuk mengamati aktivitas dan perilaku komunikasi yang dilakukan. Agar perancangan *destination branding* memiliki hasil yang baik, dibutuhkannya observasi langsung ke Desa Wisata Sukarame untuk mengetahui apa saja permasalahan di desa tersebut dan apa solusi yang dibutuhkan Desa Wisata Sukarame.

3.1.1.4 Hasil Observasi

Pada tanggal 20 Februari 2024, penulis mengunjungi Desa Wisata Sukarame pada pukul 16.00 WIB. Penulis memulai perjalanan dari Jakarta Barat menggunakan mobil dan melewati tol, waktu yang penulis tempuh untuk sampai ke desa yaitu 3 jam. Penulis berkunjung ke desa selama 2 hari 1 malam untuk melakukan wawancara dan observasi tempat wisata desa. Perjalanan ini didampingi oleh Bapak Apud Saepudin dan Eton.

1) Desa Wisata Sukarame

Dalam perjalanan mengunjungi Desa Wisata Sukarame, penulis diarahkan oleh Apud melalui pesan WhatsApp. Pesan tersebut yaitu memberikan informasi pintu masuk Desa Wisata Sukarame berada di sebelah Alfamart.



Gambar 3.5 Dokumentasi Gerbang Masuk Desa

Gerbang masuk Desa Wisata Sukarame tidak memiliki signage sehingga pengunjung akan kesulitan dalam mencari tempat masuk. Maka dari itu, dibutuhkannya signage diujung jalan yang menunjukkan informasi bahwa gerbang tersebut merupakan tempat akses masuk Desa Wisata Sukarame. Setelah penulis sampai ke Desa Wisata Sukarame, penulis langsung ke *Homestay Badak* untuk bertemu dengan Apud.

2) ***Homestay Badak***

Pengunjung melakukan wawancara di *homestay* dengan Apud. Dalam perjalanan menuju *homestay*, penulis sempat tersesat karena tidak menemui letak *Homestay Badak*. Tidak adanya signage yang mengarahkan ke *homestay* membuat penulis tidak dapat membedakan rumah penduduk lain dengan *homestay*.



Gambar 3.6 Dokumentasi *Homestay Badak*

Homestay Badak memiliki banyak penghargaan dan memiliki keunikan yaitu dinding berupa anyaman kayu. Kebersihan *homestay* juga terjaga karena selalu dibersihkan oleh Bu Entin hampir setiap hari. Hal tersebut membuat *Homestay Badak* lebih unggul diantara *homestay* lainnya.



Gambar 3.7 Dokumentasi *Homestay* Badak (2)

Keunikan lainnya adalah, pengunjung tidak akan kesulitan mencari makan karena dapat langsung dimasak oleh Entin. Rumah Entin terletak tepat di sebelah *homestay* sehingga selalu siap siaga jika terdapat hal yang tidak diinginkan terjadi.

3) Galeri Badak

Galeri Badak didirikan oleh Eton. Galeri Badak menjadi satu dengan rumah Entin dan Eton, sehingga letak *homestay* dan galeri bersebelahan. Galeri Badak ini berisi ukiran-ukiran badak bercula satu yang terbuat dari kayu. Ukiran batu tersebut banyak diminati oleh wisatawan mancanegara. Banyak ukiran yang akan dikirimkan ke Australia, Jerman, hingga Jepang.



Gambar 3.8 Dokumentasi Galeri Badak

Selain ukiran badak, galeri ini juga banyak mengoleksi kerajinan tangan dari kerang yang langsung diambil dari Pantai Carita. Kerajinan tangan tersebut berupa bingkai foto, bingkai kaca, kotak *tissue*, gantungan pintu, dan banyak lagi.



Gambar 3.9 Dokumentasi Galeri Badak (2)

Eton berkata bahwa semua karya di Galeri Badak tidak terbuat dari pohon yang ditebang, melainkan memakai bekas limbah kayu yang memang sudah tidak terpakai lagi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4) Curug Putri Carita

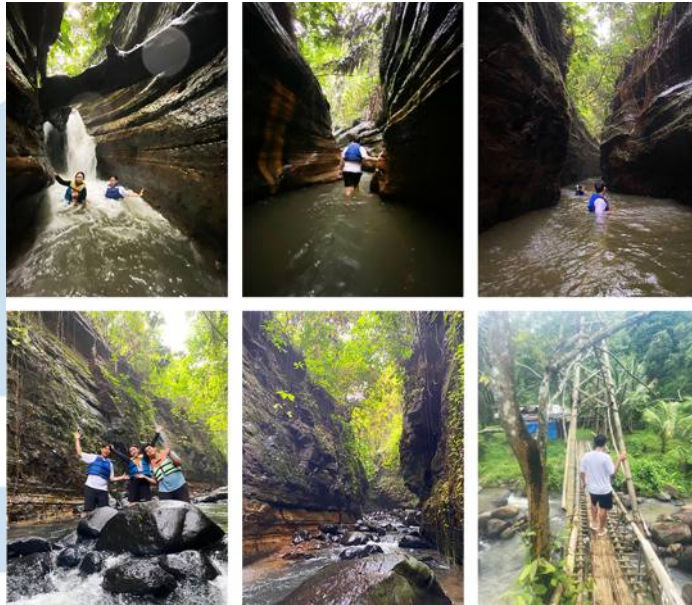
Curug Putri Carita merupakan destinasi yang paling indah di Desa Wisata Sukarame. Curug Putri Carita memiliki nama lain yaitu *Little Green Canyon* karena diapit oleh ukiran batu yang tinggi.



Gambar 3.10 Dokumentasi *Trekking*

Untuk menuju kesana, penulis menyewa ojek motor dari *Homestay* Badak untuk menuju kawasan *trekking* selama 15 menit. Harga ojek motor pulang-pergi yaitu Rp 40,000 rupiah. Setelah sampai di kawasan *trekking*, penulis melakukan trekking selama kurang lebih 45 menit untuk menuju curug.

Kondisi tanah trekking masih lembab sehingga perlu ketelitian dalam memperhatikan jalan. *Trekking* menuju curug diarahkan oleh *guide* maka tidak akan tersesat dalam hutan. Selain itu, saat bermain di curug, *guide* tersebut akan mengarahkan dan membantu dokumentasi. *Guide* ini menerima bayaran sukarela dari pengunjung.



Gambar 3.11 Dokumentasi Curug Putri Carita

Walaupun menempuh perjalanan 45 menit jalan kaki untuk menuju Curug Putri Carita, keindahan alamnya sangat sepadan. *Guide* tersebut mengatakan bahwa biasanya air curug berwarna biru, tetapi air berubah menjadi coklat karena musim hujan.

Curug Putri Carita merupakan tempat tertinggi di Desa Wisata Sukarame, sehingga tidak ada kehidupan lain di atasnya selain gunung. Maka dari itu, air curug masih sangat bersih dan dapat diminum. Saat observasi ke curug, penulis dan pengunjung lainnya mengonsumsi air curug yang bersih dan segar.

5) Pantai Carita

Pada Pantai Carita, terdapat wisata *snorkeling* dan *diving* di Pulau Panaitan. Untuk menuju Pulau Panaitan dapat memakai kapal dan *banana boat*. Pantai Carita juga memiliki konservasi bawah laut dan terumbu karang yang dilestarikan oleh penduduk Desa Wisata Sukarame.



Gambar 3.12 Dokumentasi Pantai Carita

Di kawasan pantai tersebut terdapat kawasan kuliner masakan laut yang memiliki bahan baku *fresh* langsung dari nelayan dan memiliki wisata belanja seperti kerajinan tangan dari batu karang dan cangkang keong.

6) ***Birding Tour***

Lokasi *birding tour* ini langsung ke dalam hutan. Hutan tersebut memiliki keindahan vegetasi dan juga terdapat banyak burung.



Gambar 3.13 Dokumentasi *Birding Tour*

115 burung endemik Jawa, 85 diantaranya terdapat di kawasan hutan Desa Wisata Sukarame. Hal tersebut menjadi debat para *asesor*, mengapa di Carita ada hal yang seperti itu.



Gambar 3.14 Dokumentasi Area *Birding Tour*

Pada akses *birding tour* di hutan, minimnya *signage* sehingga membuat pengunjung tidak mengetahui dimana kawasan *bird tour*.

3.1.1.5 Kesimpulan Observasi

Berdasarkan kesimpulan observasi, Desa Wisata Sukarame masih belum memiliki *signage* untuk menunjukkan area dan menginformasikan suatu tempat, seperti gerbang masuk Desa Wisata Sukarame, *Homestay* Badak, *birding tour*, dan Curug Putri Carita. Desa Wisata Sukarame memiliki *Homestay* Badak yang strategis karena dekat dengan segala tempat wisata dan dapat memuat hingga 12 orang. *Homestay* tersebut juga memiliki tingkat kebersihan yang tinggi walaupun di dalam desa. Di sebelah *Homestay* Badak, terdapat Galeri Badak yang berisi ukiran kayu yang berbentuk badak bercula satu. Semua kerajinan tangan pada Galeri Badak 100% dari limbah dan didaur ulang menjadi karya. Penulis mengunjungi wisata Pantai Carita yang terletak di depan Desa Wisata Sukarame dan mengunjungi kawasan bagian hutan yaitu *birding tour* dan curug. Wisata *birding tour* terdapat 85 burung dari 115 burung endemik Jawa. Keunikan ini membuat Desa Wisata Sukarame berbeda dengan desa lainnya. Selain itu, wisata Curug Putri Carita merupakan salah satu wisata yang

populer karena keindahan *Little Green Canyon*. Akan tetapi, untuk mengunjungi kedua wisata tersebut, terdapat 2 jalur yang tidak memiliki *signage* sehingga penulis tidak mengetahui arah wisata ke *birding tour* dan Curug Putri Carita. Dibutuhkannya pengarah jalan agar pengunjung mengetahui bahwa kawasan *birding tour* berada di jalur kanan sedangkan kawasan Curug Putri Carita berada di jalur kiri.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Creswell (2014, p. 32) mengatakan, bahwa metode kuantitatif bermanfaat untuk menguji suatu teori tertentu dengan cara mengumpulkan data, analisis data, interpretasi data, dan penulisan hasil data.

3.1.2.1 Kuesioner

Menurut Creswell (2014, p. 13), untuk menghasilkan kesimpulan dari sampel-sampel sebuah populasi, dibutuhkan penyebaran kuesioner. Penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data *non-random/non-probability* dengan teknik *convenience* sampling. Pada kuesioner ini, penulis sebarakan kepada masyarakat usia 19-25 tahun yang berdomisili di Banten dan sekitarnya/Jabodetabek. Penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel. Berdasarkan rumus tersebut, penulis berhasil mendapat 155 responden. Berikut merupakan penjabaran rumus Slovin:

Tabel 3.1 Data Penduduk Jabodetabek

Geografis	Jumlah Penduduk usia 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 penduduk	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 rumus Slovin di atas, dibutuhkan sampel 100 orang usia 19-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Penulis mulai menyebarkan kuesioner di tanggal 19 Februari - 25 Februari 2024 melalui Google Form. Pengambilan data secara kuesioner ini untuk memvalidasi kekurangan dan kelebihan Desa Wisata Sukarame untuk perancangan *destination branding*.

3.1.2.2 Hasil Kuesioner

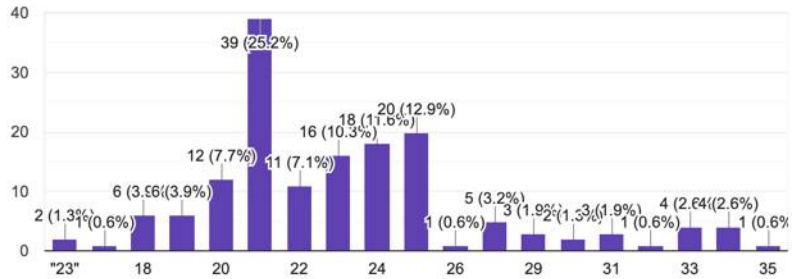
Kuesioner dilaksanakan pada tanggal 19-25 Februari 2024, terdapat hasil sebanyak 155 responden. Kuesioner tersebut terdiri dari batasan umur, pengetahuan mengenai desa, dan mengenai identitas visual desa. Untuk *section* usia, penulis mendapatkan data seperti berikut:

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

Usia

Copy

155 responses

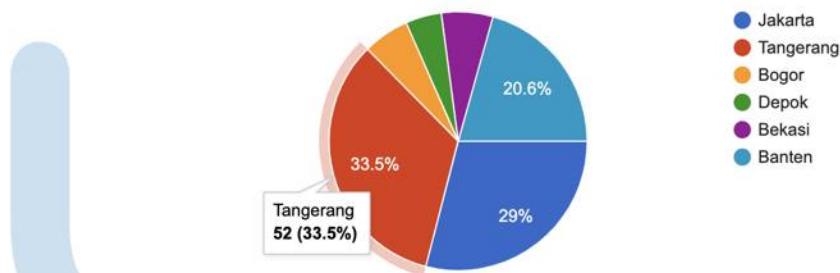


Gambar 3.15 Persentase Usia Responden

Pada data di atas, terdapat usia yang paling muda yaitu 18 sampai dengan 35 tahun. Persentase usia paling rendah yaitu 0.6% di usia 26, 32, dan 35 tahun. Persentase usia paling tinggi yaitu 25.2% di usia 21 tahun. Dari grafik di atas, Usia 19-25 tahun memiliki persentase yang tinggi, dimana usia tersebut merupakan target tujuan penulis dalam merancang *destination branding* Desa Wisata Sukarame.

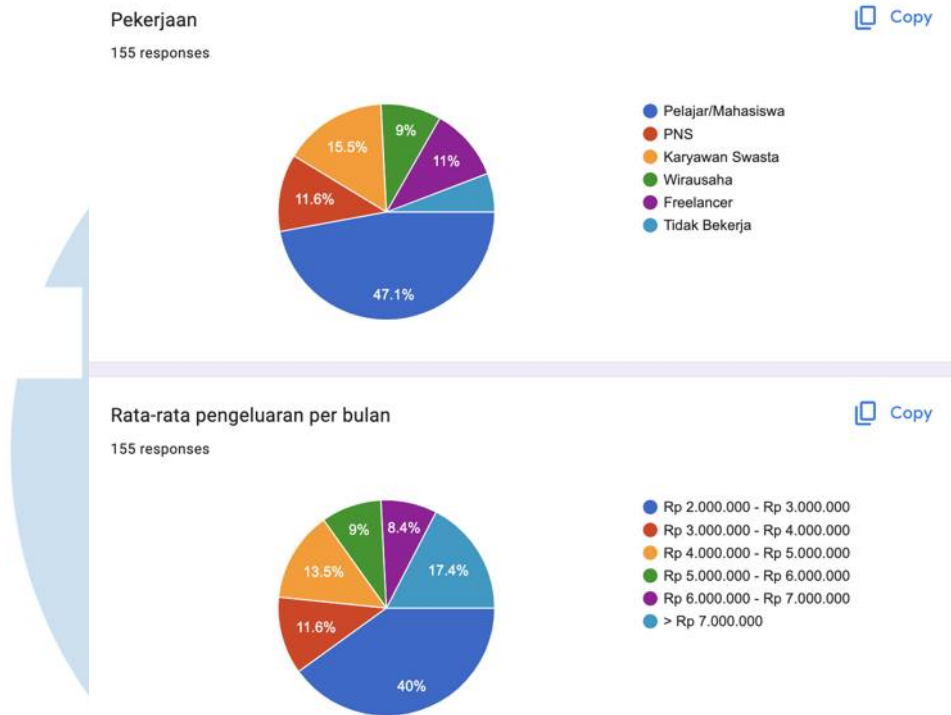
Domisili

155 responses



Gambar 3.16 Persentase Domisili Responden

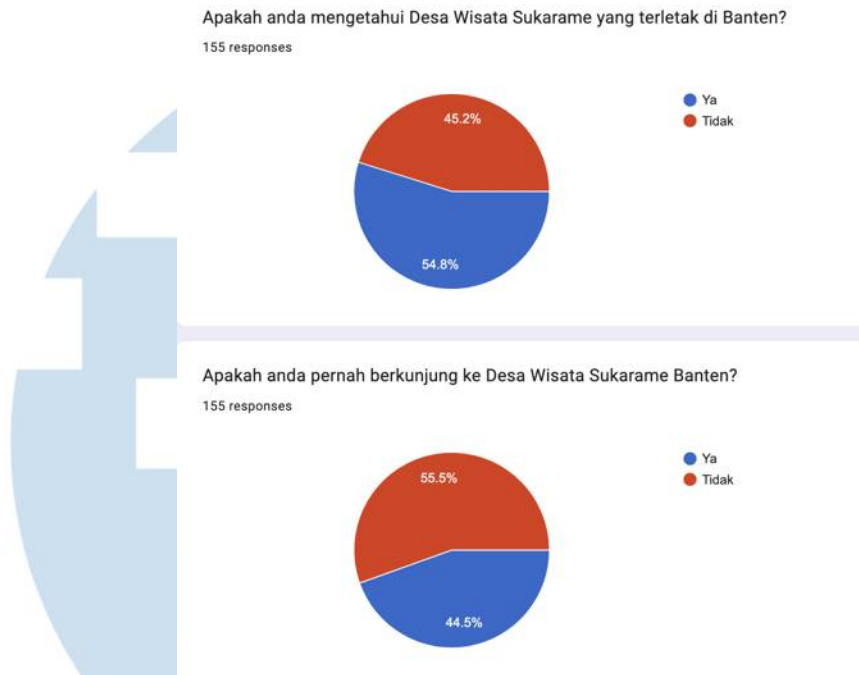
Dari data domisili di atas, persentase paling banyak yaitu Tangerang 33.5%, Jakarta 29%, dan Banten 20.6%. Sisanya merupakan orang yang tinggal di sekitar Jabodetabek. Banten dan Jakarta menjadi sasaran utama penulis dalam perancangan *destination branding* Desa Wisata Sukarame.



Gambar 3.17 Persentase Pekerjaan dan Pengeluaran Responden

Dari gambar di atas, data pekerjaan dari 155 responden, terdapat 47.1% dominan pelajar/mahasiswa. Untuk target usia primer 19-25 tahun rata-rata sedang menjalani pendidikan sebagai pelajar dan mahasiswa. Maka dari itu, persentase paling banyak untuk pengeluaran yaitu Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000, Rp 7.000.000 ke atas, dan Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000.





Gambar 3.18 Persentase Responden Terhadap Desa Wisata Sukarame

Dari data di atas, terdapat 54.8% yang mengetahui Desa Wisata Sukarame, dan 45.2% tidak mengetahui. Lalu 55.5% tidak pernah berkunjung dan 44.5% pernah mengunjungi Desa Wisata Sukarame. Terdapat persentase 34.9% target kuesioner mengetahui Desa Wisata Sukarame dari sosial media.



Gambar 3.19 Persentase Responden Terhadap Wisata Desa Wisata Sukarame

Penulis memberikan gambar untuk masing-masing wisata alam yang berada di Desa Wisata Sukarame. Wisata alam yang paling banyak

diminati yaitu Curug Putri Carita 39% dan Pantai Carita 37%. Setelah penulis memberikan gambar wisata alam tersebut, terdapat 98.7% orang tertarik dengan wisata alam Desa Wisata Sukarame.



Gambar 3.20 Persentase Keraguan Responden Terhadap Wisata Desa Wisata Sukarame

Terdapat keraguan masyarakat untuk mengunjungi Desa Wisata Sukarame yaitu, akses jalan menuju desa, kebersihan alam desa, biaya wisata takut melebihi *budget*, dan tidak adanya promosi pada sosial media. Berdasarkan dari hasil observasi langsung, penulis menuju desa menggunakan kendaraan roda 4, memiliki infrastruktur jalan yang sangat baik, dan penginapan maupun makanan di desa tersebut sangat terjangkau.

3.1.2.3 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui kuesioner, memiliki kesimpulan bahwa terdapat ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Desa Wisata Sukarame yang tinggi. Selain itu, mereka sangat menyukai wisata alam desa seperti Curug Putri Carita dan Pantai Carita. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, kondisi Desa Wisata Sukarame sangat bertimbal balik dengan keraguan responden untuk mengunjungi desa. Hal tersebut terjadi

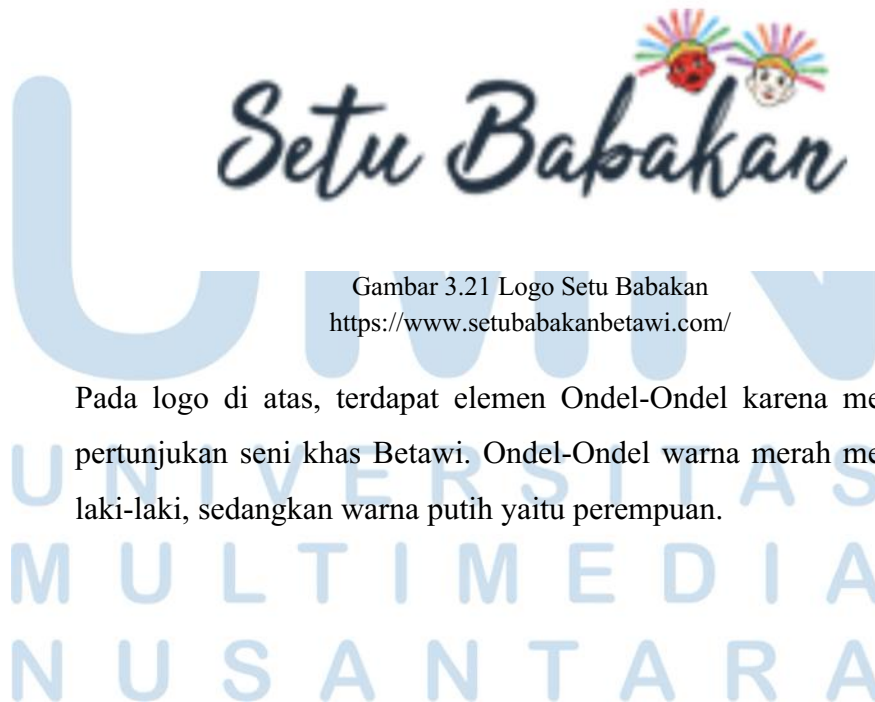
karena masyarakat tidak mengetahui kondisi dan fasilitas apa saja yang ada di desa.

3.1.3 Metode Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk menganalisa kelebihan dan kekurangan desa wisata lain di Banten dan Jakarta yang memiliki citra yang baik. Studi eksisting ini diperlukan untuk membandingkan desa wisata dengan memahami kelebihan dan kekurangan wisata lain.

3.1.3.1 Setu Babakan

Setu Babakan atau Situ Babakan merupakan tempat wisata pelestarian kebudayaan Betawi. Setu Babakan terletak di Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan. “Situ” memiliki arti “danau” dalam bahasa Sunda, sedangkan “Babakan” berarti “kampung baru”. Setu Babakan diresmikan sebagai tempat wisata pada tahun 2004. Wisata tersebut terdapat budidaya ikan, bercocok tanam, kerajinan tangan, kuliner, pertunjukan tarian Betawi, dan pembuatan dodol Betawi.



Gambar 3.21 Logo Setu Babakan
<https://www.setubabakanbetawi.com/>

Pada logo di atas, terdapat elemen Ondel-Ondel karena merupakan pertunjukan seni khas Betawi. Ondel-Ondel warna merah merupakan laki-laki, sedangkan warna putih yaitu perempuan.



Gambar 3.22 *Signage* Setu Babakan
<https://www.setubabakanbetawi.com/>

Gambar di atas merupakan *signage* Setu Babakan beserta Ondel-Ondel sebagai *branding* Betawinya. Pada *signage* tersebut memiliki elemen budaya Betawi yang kental. Dengan adanya pengarah jalan, pengunjung akan mengetahui letak kawasan wisata yang ingin dituju dengan mudah. *Signage* tersebut juga dirancang dengan banyak warna agar menjadi pusat perhatian pertama para pengunjung. Berikut merupakan tabel SWOT Setu Babakan :

Tabel 3.2 SWOT Setu Babakan

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki ciri khas budaya Betawi yang sangat asri dan kental. - Elemen maskot ondel-ondel yang kuat sebagai identitas Setu Babakan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Potensi belum terekspos masyarakat - Penggunaan logo yang tidak konsisten/berbeda-beda pada sosial media. - Memiliki logo yang sulit untuk diingat oleh masyarakat.

<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki wisata budaya yang kuat. - Memiliki maskot yang dapat dijadikan identitas. - Memiliki sosial media yang lebih menarik dibanding wisata lain. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wisata di sekitar Setu Babakan yang memiliki media promosi yang baik.

3.1.3.2 Desa Wisata Cikolelet

Desa Wisata Cikolelet merupakan desa berkembang yang terletak di Cikolelet, Cinangka, Kabupaten Serang, Banten. Cikolelet memiliki tradisi budaya, kesenian tradisional, objek wisata alam dan buatan, dan kuliner. Cikolelet ini terletak sangat dekat dengan Desa Wisata Sukarame. Desa Wisata Cikolelet berdiri sejak tahun 1937 dan memiliki kepala desa bernama Ojat Darajat. Desa ini mendapat gelar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 dalam 2 kategori yaitu Desa Wisata Rintisan terbaik dan Desa Wisata Terfavorit.



Gambar 3.23 Logo Desa Wisata Cikolelet
<https://web.facebook.com/deswista.cikolelet>

Logo tersebut merupakan logo Desa Wisata Cikolelet. Logo Desa Wisata Cikolelet mengambil logo Pokdarwis sehingga belum memiliki identitas tersendiri. Dari logo tersebut, tidak menunjukkan wisata alam andalan Cikolelet yaitu curugnya. Pada logo tersebut lebih meng-*emphasis* perbukitan dan gunung. Logo tersebut juga terlalu rumit dan akan sulit diingat oleh masyarakat. Desa Wisata Cikolelet memiliki sosial media yang sedikit aktif. Hal tersebut dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai potensi dan kegiatan apa yang sedang dilakukan.



Gambar 3.24 Instagram Desa Wisata Cikolelet
<https://www.instagram.com/desawisatacikolelet/>

Pada sosial media Instagram Desa Wisata Cikolelet, terdapat kegiatan-kegiatan *gathering* pengunjung. Tetapi tidak ada menonjolkan potensi wisata alam, sehingga masyarakat belum mengetahui fasilitas, wisata, dan keunikan apa saja yang ada di desa tersebut. Berikut merupakan tabel SWOT Desa Wisata Cikolelet:

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Tabel 3.3 SWOT Desa Wisata Cikolelet

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi salah satu destinasi desa wisata terbaik di Indonesia - Memiliki sosial media yang menunjukkan kegiatan aktif di desa. - Memiliki <i>layout</i> logo yang lebih menarik dan komposisi seimbang. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki promosi yang baik - Memiliki logo yang sama dengan Pokdarwis - Kurangnya <i>signage</i> untuk masuk ke Desa Wisata Cikolelet
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Dekat dengan pantai Anyer - Memiliki sosial media yang lebih aktif dibandingkan kompetitor - Memiliki <i>brand mandatory</i> yang aktif dalam sosial media. 	<ul style="list-style-type: none"> - Akses jalan rusak ketika ingin melewati desa - Kurangnya <i>signage</i> untuk masuk ke Desa Wisata Cikolelet - Kurangnya media promosi dalam menonjolkan potensi wisata dan fasilitas

3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi sangat berguna dalam perancangan *destination branding*, karena dibutuhkannya berbagai referensi wisata lain untuk

dijadikan acuan dalam perancangan identitas visual suatu wisata. Selain itu, studi referensi juga dapat membuat penulis mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan.

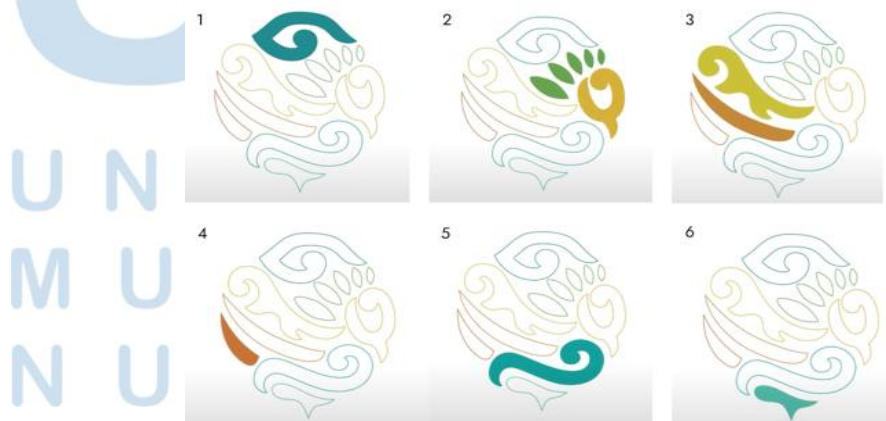
3.1.4.1 Wisata Kabupaten Subang

Agus Masykur Rosyadi, Wakil Bupati Subang mengeluarkan branding baru untuk Wisata Kabupaten Subang dengan tagline “Full of Charm” atau Subang penuh pesona. Logo ini diselenggarakan pada tahun 2019.



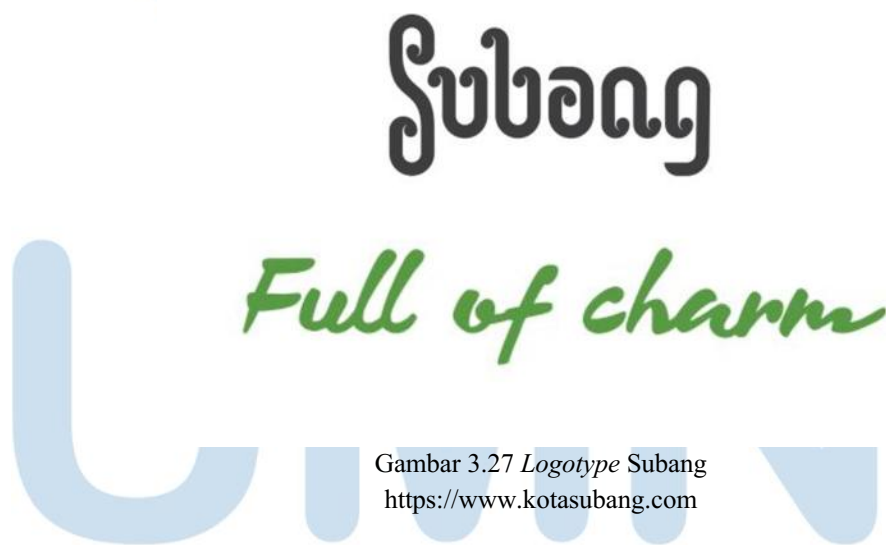
Gambar 3.25 Logo Subang
<https://www.kotasubang.com>

Pada logo tersebut, terdapat elemen-elemen yang menggambarkan keindahan pesona alam, sejarah, hingga budaya dari Kabupaten Subang. Berikut merupakan penjelasan detail elemen pada logo:



Gambar 3.26 Arti Elemen Logo Subang
<https://www.kotasubang.com>

Pada gambar pertama, merupakan elemen Tangkuban Perahu karena menggambarkan destinasi wisata utama Kabupaten Subang. Pada gambar kedua digambarkan sebagai Nanas Simadu, karena ikon daerah Subang adalah perkebunan Nanas Simadu. Gambar ketiga berupa Sisingaan atau Gotong Singa karena menunjukkan seni pertunjukkan khas masyarakat Subang. Gambar keempat merupakan Toleat yaitu alat musik tradisional Subang. Gambar kelima merupakan Ombak Air untuk merepresentasikan kekayaan destinasi Subang yaitu destinasi air dan curug. Gambar keenam yaitu Ikan untuk merepresentasikan kekayaan hasil alam yang menjadi kuliner ciri khas Kabupaten Subang.



Gambar 3.27 Logotype Subang
<https://www.kotasubang.com>

Logotype Subang memiliki *style* yang diadaptasikan dari ornamen yang bercorak suluran dalam bejana perunggu Kabupaten Serang. Hal tersebut agar timbulnya rasa bangga pada masyarakat Subang terhadap peninggalan artefak nenek moyang. Lalu *tagline* “*Full of Charm*” atau penuh pesona mengartikan bahwa Subang memiliki kekayaan alam, sejarah, dan budaya yang penuh pesona. *Font* pada

tagline menggunakan jenis *script* untuk merepresentasikan sikap ramah tamah masyarakat Subang yang diwujudkan dalam sikap “someah hade ka semah”. Warna hijau pada *tagline* berarti inspirasi agar masyarakat dan pemerintah akan terus memperjuangkan Subang untuk pesona wisata yang berkembang.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Sukarame Banten, penulis memakai metodologi perancangan dari Alina Wheeler (2017) pada buku “*Designing Brand Identity, An essential guide for the whole branding team*”. Metode tersebut dibagi menjadi 5 tahapan yaitu:

1. *Conducting research*

Tahap pertama merupakan *conducting research*. Pada tahap ini penulis melakukan pengumpulan data mengenai Desa Wisata Sukarame dengan cara wawancara, observasi, dan kuesioner. Hal tersebut agar penulis dapat mengetahui informasi lebih dalam lagi mengenai Desa Wisata Sukarame.

2. *Clarifying Strategy*

Tahap kedua yaitu *clarifying strategy*, dimana penulis menemukan masalah dari suatu data dan membuat solusi dari masalah tersebut. Setelah itu, penulis akan mengelola hasil data untuk menjadi masukan dalam perancangan *destination branding* Desa Wisata Sukarame Banten.

3. *Designing identity*

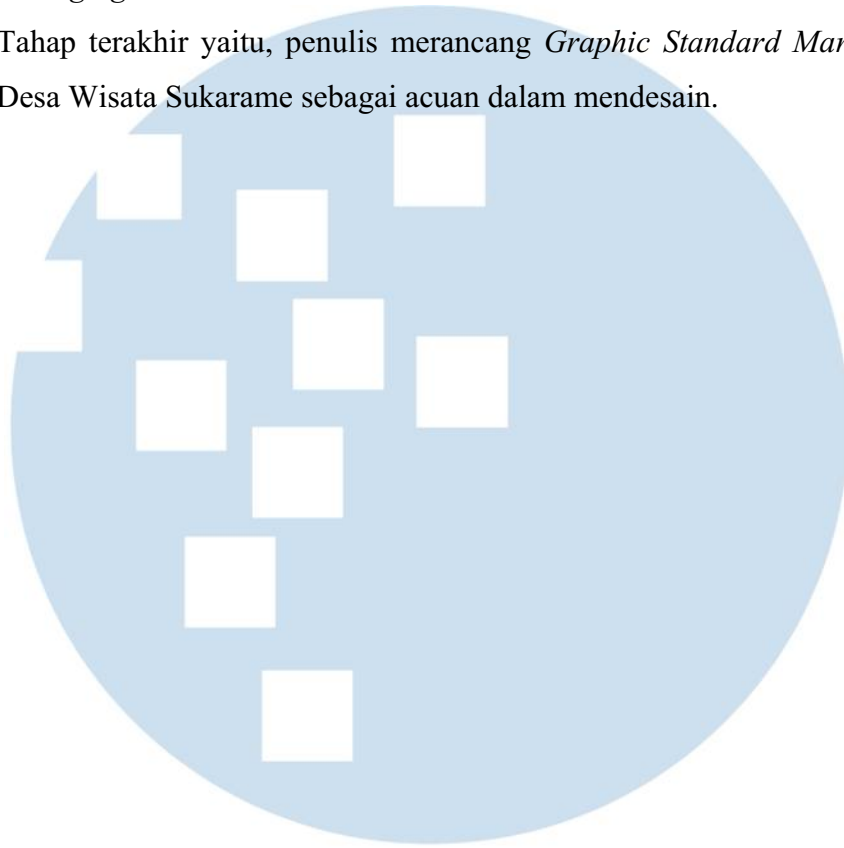
Tahap ini, penulis melakukan *brainstorming* dengan ide, konsep, *moodboard*, referensi, warna, tipografi, dan lain-lain, serta memikirkan strategi media yang tepat dalam perancangan.

4. *Creating touchpoints*

Tahap ini, penulis memproses visualisasi dari *brainstorming* yang telah dibuat, yang berupa *key visual* dan diturunkan pada media-media yang dibutuhkan dalam perancangan.

5. *Managing Assets*

Tahap terakhir yaitu, penulis merancang *Graphic Standard Manual* untuk Desa Wisata Sukarame sebagai acuan dalam mendesain.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA