

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam buku yang ditulis oleh Muhajir yang berjudul Sayidah (2018) mengatakan bahwa metodologi adalah ilmu yang mengajarkan caranya mencari kebenaran dalam suatu hal. Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengolah data yang didapatkan. Dalam perancangan identitas visual Borobudur Ecocultural, diperlukan adanya pengambilan data agar penelitian dapat berjalan dan dapat menghasilkan luaran yang tepat.

Sugiyono dalam buku yang berjudul Sayidah (2018) mengatakan bahwa ada tiga metode penelitian yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah data, antara lain adalah penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, dan campuran. Dalam penelitian kualitatif, tujuannya adalah untuk mempelajari suatu keadaan melalui aktivitas seperti obeservasi dan juga wawancara dengan narasumber yang berwenang. Data yang diperoleh pada penelitian kualitatif digunakan sebagai data dukungan dalam penelitian. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada penyampaian kuesioner berisi pertanyaan terstruktur dengan variable tertentu yang berkaitan dengan fenomena pada penelitian. Penelitian kuantitatif digunakan untuk memperoleh data yang sifatnya angka, dengan tujuan sebagai uji kebenaran dari suatu fenomena pada penelitian. Pada penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara secara langsung dan melakukan observasi Borobudur Ecocultural secara langsung. Pada penelitian kuantitatif, penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode perolehan data kualitatif adalah pengambilan data yang memiliki ketergantungan dengan kualitas dan juga pengalaman. Metode kualitatif bergantung pada keinginan dan motif dengan pendekatan yang menyeluruh (Kothari, 2004). Dengan menggunakan metode kualitatif,

penulis dapat mencari data menggunakan cara melakukan observasi objek yang akan diteliti dan wawancara dengan orang yang relevan dan sesuai dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan untuk mengetahui informasi lengkap mengenai Borobudur Ecocultural, sedangkan observasi dilakukan dengan mendatangi secara langsung daerah wisata Borobudur Ecocultural.

3.1.1.1 Interview

Wawancara merupakan satu dari beberapa macam metode perolehan data yang berguna untuk mendapatkan data kualitatif (Bairagi dan Munot, 2019). Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang menyeluruh dari sebuah fenomena. Dalam wawancara terdapat tiga jenis wawancara yaitu wawancara yang terstruktur, wawancara tidak terstruktur dan semi.

1) *Interview* kepada Retno Santika Dewi

Wawancara yang pertama penulis laksanakan dengan Retno Santika Dewi sebagai narasumber. Wawancara dilaksanakan secara online menggunakan Zoom Meeting pada tanggal 24 September 2023 pada pukul 07.00 WIB. Retno Santika Dewi merupakan penemu sekaligus pemilik PT Sang Ratu Persada yang berjalan dalam bidang jasa perjalanan wisata dengan tujuan wisata yang berfokus pada daerah disekitar Wisata Candi Borobudur. Retno juga pernah bergabung dalam anggota PT Taman Wisata Candi atau TWC dan Balai Konservasi Borobudur yang berhubungan secara langsung dalam penanganan dan pemeliharaan candi.

Penulis menjelaskan kepada Retno bahwa penulis akan menanyakan pertanyaan yang berkaitan dengan wisata di daerah Borobudur, informasi tentang wisatawan, potensi yang dikembangkan, kendala atau keluhan dari wisatawan dan harapan yang diberikan. Awalnya penulis menanyakan hubungan antara PT Sang Ratu Persada yang bergerak pada biro

pariwisata swasta dengan Candi Borobudur dan juga sejarahnya. Retno mengatakan bahwa biro perjalanan wisata yang ditawarkan merupakan wisata di daerah sekitar Candi Borobudur yaitu dengan melakukan promosi dan berharap agar wisatawan baik dalam negara maupun mancanegara mengetahui bahwa di Candi Borobudur tidak hanya berwisata untuk naik candi saja melainkan terdapat banyak wisata lain yang juga tidak kalah menarik pada lingkungan disekitar candi.

Selanjutnya penulis menanyakan pertanyaan terkait pengunjung dari Candi Borobudur yang seringkali menggunakan biro jasa wisata PT Sang Ratu Persada. Ibu Retno mengatakan bahwa pengunjung candi merupakan wisatawan dari sekolah baik TK, SD, SMP, SMA dan kuliah begitu juga dengan orang dewasa dan keluarga. Wisatawan juga berasal dari dalam negeri maupun dari mancanegara. Melanjutkan dari data pengunjung yang datang, penulis menanyakan mengenai keluhan dan harapan yang pengunjung wisata sering utarakan ke Ibu Retno. Beliau mengatakan bahwa saat ini pengunjung seringkali mengutarakan terkait pembelian tiket. Informasi terkait pembelian tiket yang harus dilakukan 2-3 hari sebelum kedatangan belum cukup jelas dan seringkali pengunjung tidak mendapatkan informasi yang cukup. Hal ini menyebabkan kekecewaan pada pengunjung karena alhasil, mereka seringkali membeli tiket pada hari kunjungan dan kehabisan tiket untuk memasuki wilayah candi. Beliau berharap dari perancangan identitas visual pada Borobudur Ecocultural, dapat menjadi sebuah dorongan baru agar wisatawan semakin mengenal wisata di luar daerah Borobudur dan lingkungan disekitarnya seperti pelaku pariwisata akan mendapat imbas yang positif.



Gambar 3.1 *Interview* kepada Retno Santika Dewi

2) *Interview* kepada Herman Etno

Wawancara selanjutnya penulis lakukan dengan Herman Etno selaku Borobudur Community Based Tourism Consultant dan Penemu Borobudur Ecocultural. Herman Etno merupakan penemu sekaligus pemandu yang seringkali bertugas untuk mendampingi wisatawan baik dari dalam negeri sampai dari luar negeri yang mengunjungi Borobudur Ecocultural. Seringkali beliau mendampingi tamu dari mancanegara yang ingin melakukan perjalanan alam dan budaya di sekitar Candi Borobudur. Borobudur Ecocultural merupakan komunitas yang berbasis *tourism* dengan konsep *special interest tourism*. Borobudur Ecocultural memiliki misi untuk meningkatkan apresiasi nilai penting warisan budaya dan alam di daerah khususnya demi mewujudkan sinergi dalam pelestarian Kawasan Cagar Budaya Borobudur.

Penulis melakukan wawancara dengan pertanyaan seputar dengan hubungan Borobudur Ecocultural. Dimulai dari menanyakan visi dan misi dari Balai Konservasi, dilanjutkan dengan menanyakan tentang proyek atau misi yang sedang dijalani. Selanjutnya penulis menanyakan pertanyaan seputar dengan jenis pariwisata apa saja yang ditawarkan dan

dipromosikan. Dilanjutkan dengan pertanyaan seputar pengunjung candi yang berlanjut pada keperluan perancangan identitas dan media lain bagi Borobudur Ecocultural.



Gambar 3.2 *Interview* kepada Herman Etno

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode pengumpulan data kuantitatif adalah perolehan data yang digunakan untuk menguji suatu pernyataan dan keabsahan pada suatu hasil data yang acak (Sugiyono, 2015). Melalui metode kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner kepada target yang berdomisili di DKI Jakarta dengan umur dewasa yang suka melakukan kegiatan berwisata. Dengan ini penulis berharap untuk mendapatkan insight demi mendapatkan data yang berhubungan dengan perancangan identitas visual yang menggambarkan Candi Borobudur.

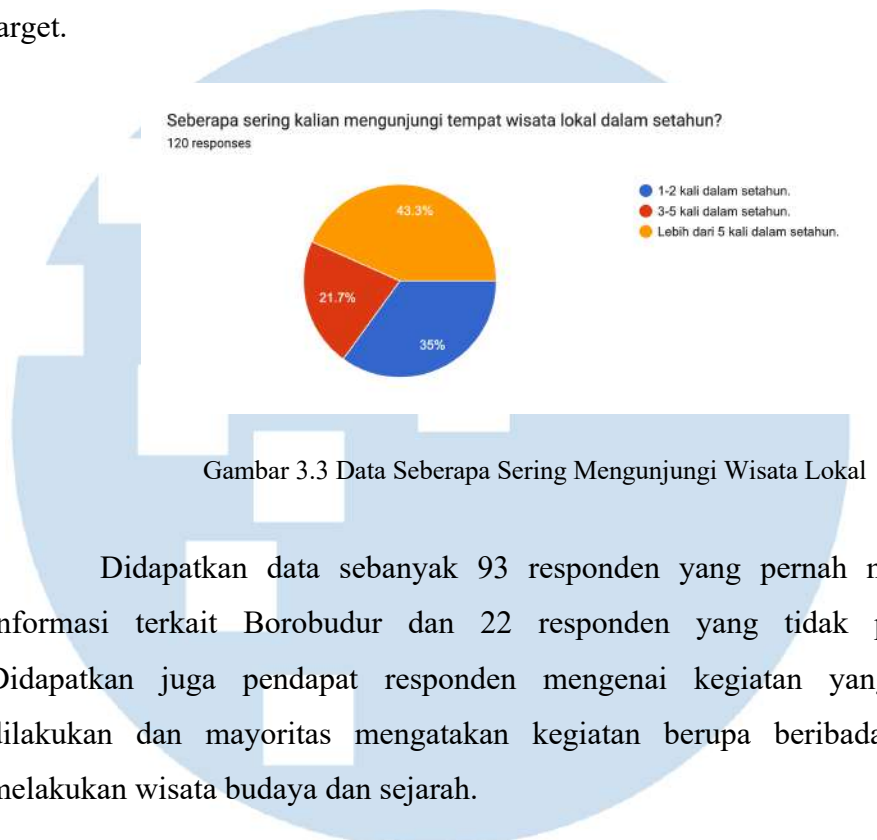
Kuesioner merupakan teknik efisien apabila penelitian mempunyai variable yang pasti dan apabila memiliki jumlah responden yang besar pada wilayah luas dengan memberi pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner dengan tujuan agar dapat mengetahui sejauh mana target audiens mengetahui mengenai topik dan juga untuk mendapatkan insight mengenai perancangan identitas visual untuk Borobudur Ecocultural yang

berhubungan dengan media desain. Pengambilan data melalui kuesioner dilakukan menggunakan metode random sampling. Kuesioner disebar kepada masyarakat dengan usia 19—44 tahun yang berdomisili di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Ditentukan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan oleh penulis adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin ditetapkan seperti $n = N / (1 + N.e^2)$ dimana n merupakan ukuran pada sampel, dan “N” merupakan ukuran populasi, sedangkan “e” merupakan besaran masalah. Dari rumus Slovin, penulis mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden.

Penulis menyebar kuesioner menggunakan *google form*. Penyebaran ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap wisata Borobudur Ecocultural, mengetahui pengetahuan masyarakat dan keinginan mereka sebagai wisatawan, dan juga untuk mengetahui apa yang bisa dilakukan untuk membuat masyarakat yang awalnya tidak tertarik dengan Borobudur Ecocultural menjadi tertarik dan ikut serta dalam melestarikan budaya. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mendapatkan informasi terkait preferensi target terhadap wisata domestic. Hal ini dapat membantu penulis untuk mendapatkan data spesifik untuk perancangan identitas visual.

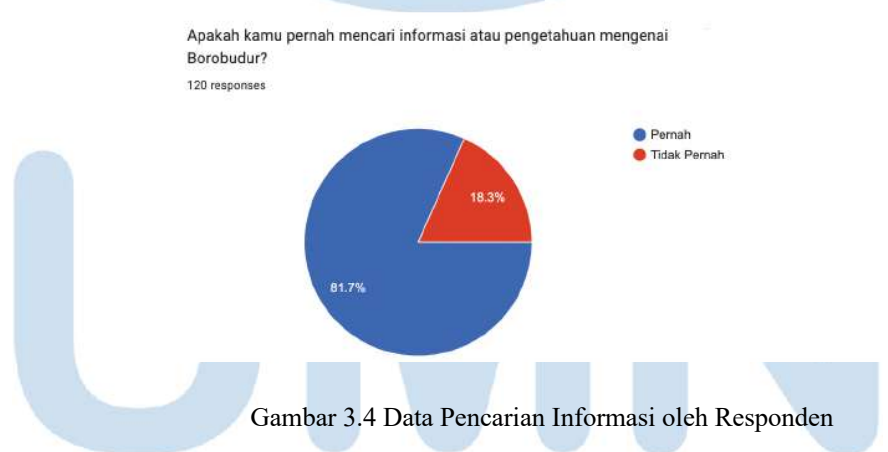
Kuesioner yang disebar akan mengambil sampel dari 100 orang yang memiliki usia 19—44 tahun yang memiliki domisili di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Kuesioner dibagikan pada tanggal 23 September – 29 September 2023 dengan jumlah responden sebanyak 115 responden. Dari data tersebut didapatkan hasil 51.3% responden berumur 19—24 tahun, 27% berumur 25—30 tahun, 13% berumur 31—36 tahun dan 8.7% berumur 36—44 tahun. Sampel responden sebanyak 42.6% mengunjungi tempat wisata local lebih dari 5 kali dalam setahun, 20.9% 3-5 kali dalam setahun dan sisanya 1-2 kali. Motivasi responden saat melakukan perjalanan wisata adalah relaksasi mengisi waktu luang dan juga melihat budaya setempat sekaligus belanja produk local. Dari data ini terlihat presentase yang sesuai

bagi Borobudur Ecocultural untuk dijadikan destinasi yang sesuai bagi target.



Gambar 3.3 Data Seberapa Sering Mengunjungi Wisata Lokal

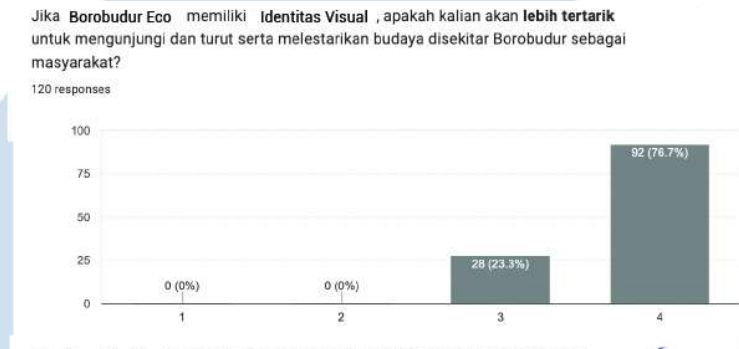
Didapatkan data sebanyak 93 responden yang pernah mencari informasi terkait Borobudur dan 22 responden yang tidak pernah. Didapatkan juga pendapat responden mengenai kegiatan yang bisa dilakukan dan mayoritas mengatakan kegiatan berupa beribadah dan melakukan wisata budaya dan sejarah.



Gambar 3.4 Data Pencarian Informasi oleh Responden

Selanjutnya penulis menunjukkan salah satu contoh perancangan identitas visual yang ada pada studi referensi kepada responden sebagai acuan. Sebanyak 100% dari 115 responden merasakan ketertarikan yang lebih besar untuk mengunjungi dan melestarikan budaya dan sejarah yang ada apabila Borobudur Ecocultural memiliki identitas visual. Dan

didapatkan hasil sebanyak 100% dari 120 responden merasa lebih tertarik untuk mengunjungi Borobudur Ecocultural apabila terdapat identitas visual.



Gambar 3.5 Data Ketertarikan Responden

Sebanyak 67 (58.3%) responden tertarik dengan desain yang memorable dan sederhana. Lalu terdapat juga 62 (53.9%) responden yang tertarik dengan desain yang memiliki karakteristik tersendiri dan memiliki pembeda dari yang lain. Dan sisanya didapatkan responden yang tertarik dengan desain yang menggunakan visual inovatif dan pemasaran digital yang kreatif.



Gambar 3.6 Data Referensi Responden

Penulis juga mendapatkan data tertinggi terkait media yang seringkali digunakan oleh target untuk mencari informasi ataupun mendapatkan informasi yaitu berupa search engine sebanyak 89 (77.4%) responden dan social media sebanyak 83 (72.2%) responden. Dan yang

terakhir pada kuesioner, penulis menanyakan terkait kata kunci yang terpikirkan dan teringat oleh responden ketika mendengar Borobudur Ecocultural dan didapatkan beragam kata kunci yang dapat membantu penulis dalam menentukan big idea pada perancangan.

3.1.3 Observasi

Menurut Arikunto (2021), observasi merupakan proses untuk mengamati suatu objek destinasi yang keberadaannya di sekitar tempat penelitian secara langsung. Penelitian pada observasi menggunakan panca indera. Observasi merupakan serangkaian proses pengamatan sebuah objek dan ingatan yang mendalam dan kompleks (Sugiyono, 2015). Dalam meneliti sebuah objek yang dilakukan, penulis secara langsung turun untuk mengunjungi wisata Borobudur Ecocultural di Kota Magelang. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mengamati dan melihat secara langsung kegiatan dan berbagai wisata yang disediakan oleh Borobudur Ecocultural.

- 1) Suasana dan Gambaran Borobudur Ecocultural
- 2) Pengunjung Borobudur Ecocultural
- 3) Fasilitas Borobudur Ecocultural

Penulis melakukan observasi selama 2 kali ke Borobudur Ecocultural pada tanggal 31 Oktober 2023 dan 5 November 2023. Penulis melakukan observasi dengan mengunjungi *basecamp* Borobudur Ecocultural yang berlokasi di Kalitengah, Giritengah, Borobudur Magelang. Observasi dilakukan penulis dengan tujuan untuk melihat kondisi dan situasi yang ada di Borobudur Ecocultural sekaligus untuk merasakan secara langsung pengalaman menjadi wisatawan. Kegiatan observasi didokumentasikan penulis melalui foto dan video.

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 3.7 Signage Basecamp Borobudur Ecocultural

Sebelum sampai pada *basecamp* Borobudur Ecocultural, terlihat *signage* yang dibuat seadanya. *Signage* tersebut mellihatkan arah kemana tujuan pendakian salah satu jalur milik Borobudur beserta dengan jarak tempuhnya. Disebelahnya juga terdapat banner yang dilengkapi dengan foto mengenai pemandangan dari tempat tujuan. Ukuran dari *signage* kecil dan tidak terlihat sehingga sulit untuk menjadi perhatian.



Gambar 3.8 Basecamp Borobudur Ecocultural

Setelah memasuki jalan yang sebelumnya, terdapat *basecamp* dari Borobudur Ecocultural yang biasa digunakan sebagai titik temu dari wisatawan dan *staff* ketika akan memulai perjalanan. Pada saat penulis

berkunjung, tidak ada tanda lokasi yang menunjukkan bahwa tempat tersebut merupakan *basecamp* dari Borobudur Ecocultural. Di tempat ini penulis bertemu dengan Bapak Herman Etno selaku pemilik dari Borobudur Ecocultural dan juga Bapak Bowo selaku salah satu *staff* yang sekaligus merupakan *tour guide* saat wisatawan melakukan perjalanan. Saat berkunjung, penulis sekaligus menanyakan informasi mengenai pengunjung atau wisatawan yang seringkali mendatangi Borobudur Ecocultural. Didapatkan informasi bahwa seringkali wisatawan yang hadir merupakan wisatawan dari mancanegara.



Gambar 3.9 Wisatawan Borobudur Ecocultural

Selain itu, penulis juga menanyakan informasi terkait kegiatan atau fasilitas wisata apa saja yang ditawarkan oleh Borobudur Ecocultural. Didapatkan informasi mengenai fasilitas yang ditawarkan yaitu antara lain adalah wisata alam dan wisata budaya.



Gambar 3.10 Kegiatan Wisatawan Borobudur Ecocultural

Borobudur Ecocultural menggandeng tiga desa sebagai tempat dari destinasi wisata. Tiga desa tersebut adalah Desa Giritengah, Desa Giripurno dan Desa Ngadiarjo. Borobudur Ecocultural memiliki tiga jalur

dengan tiga puncak tujuan pada pendakian. Ketiga jalur menuju puncak itu adalah jalur Puncak Suroloyo, jalur Puncak Posmati, dan jalur Puncak Puthuk Gupakan.



Gambar 3.11 Jalur Pendakian Borobudur Ecocultural

Setelah melakukan observasi *basecamp* dan menanyakan beberapa pertanyaan, penulis lalu melanjutkan observasi dengan langsung mencoba menjadi wisatawan dengan menaiki salah satu jalur pendakian yaitu jalur menuju Puncak Posmati.



Gambar 3.12 Perjalanan Menuju Puncak Pos Mati

Perjalanan ke puncak penulis tempuh selama kurang lebih satu setengah jam menuju puncak dan satu jam turun kembali ke *basecamp*. Pada saat perjalanan, penulis melewati berbagai medan mulai dari pekarangan sawah, lalu menyusuri sungai, menaiki dataran tinggi dan

turun dan lain sebagainya. Pada satu tempat, penulis kembali menemukan *signage* yang memperlihatkan arah tujuan dari Puncak Pos Mati.



Gambar 3.13 *Signage* Pos Mati

Signage dibuat dengan kayu seadanya dengan keterbacaan yang minim karena ukuran yang sangat kecil. Selain itu juga tidak ada identitas dari Borobudur Ecocultural yang dapat menjadi penanda dari *brand*.



Gambar 3.14 Pemandangan Pendakian Borobudur Ecocultural

Setelah menaiki jalur pendakian, pemandangan yang dilihat oleh penulis adalah deretan dataran tinggi Pegunungan Menoreh dan dari jauh juga terlihat beberapa Gunung yang ada di daerah Magelang. Penulis mendapatkan informasi dari Pak Bowo selaku *tour guide*, bahwa jika pada

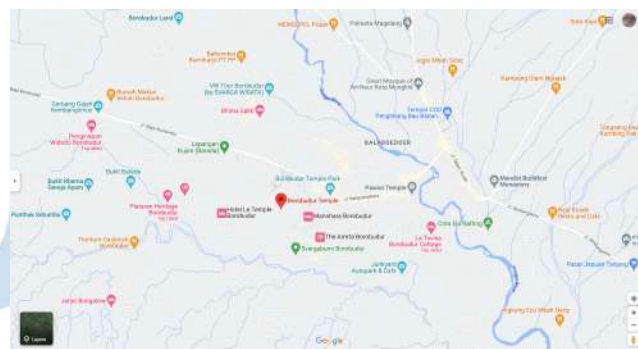
saat waktu yang tepat dengan cuaca yang bagus, pemandangan indah Candi Borobudur akan terlihat dengan sekelilingnya yaitu beberapa gunung yang mengelilingi.

3.1.4 Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode yang dilakukan untuk mendapatkan data dari kegiatan pustaka seperti contohnya dengan membaca, mencatat serta dengan cara mengolah data hasil penelitian. Melalui metode studi literatur, penulis mengumpulkan sumber seperti buku dan juga jurnal yang disusun berdasarkan Candi Borobudur.

3.1.4.1 Lokasi Wisata Borobudur Ecocultural

Secara geografis, Borobudur Ecocultural terletak di Desa Borobudur, Kecamatan Borobudur, Kabupaten, Jawa Tengah, Indonesia. Borobudur terletak kurang lebih 100 kilometer pada sebelah barat daya Semarang, dan terletak pada 86 kilometer dari sebelah barat Surakarta, dan terletak juga pada 40 kilometer dari sebelah barat laut Yogyakarta.



Gambar 3.15 Peta Wisata Borobudur

Sumber: <https://www.google.com/maps/place/Borobudur+Temple/@-7.6045606,110.2096182,14.68z/data=!4m6!3m5!1s0x2e7a8cf009a7d697:0xdd34334744dc3cb!8m2!3d-7.6078738!4d110.2037513!16zL20vMDFoemNq?entry=ttu>

Secara astronomis, Borobudur terletak pada $7^{\circ} 36' 28''$ LS dan $110^{\circ} 12' 13''$ BT. Dikelilingi oleh berbagai gunung antara lain adalah Gunung Merapi dan Gunung Merbabu pada sebelah timur,

lalu ada Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing di sebelah utara, dan Pegunungan Menoreh di sebelah selatan. Selain dikelilingi oleh gunung, Borobudur berada di antara Sungai Progo dan Sungai Elo.

3.1.4.2 Data Pengunjung

Pengunjung merupakan salah satu factor yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian suatu tempat wisata dan juga daerah disekitar tempat wisata. Pengunjung pada tempat wisata mendorong adanya perkembangan infrastruktur seperti jalan, sarana public, akomodasi, dan lain sebagainya. Pengunjung yang sadar akan pentingnya budaya dapat membantu melestarikan warisan budaya dan tradisi local seperti dengan membeli produk local dan mendukung acara kebudayaan. Pengumpulan terhadap data pengunjung merupakan hal penting untuk pengelolaan dan perbaikan pengalaman wisata, untuk meningkatkan infrastruktur dan merencanakan pemasaran pada tempat wisata.

Bulan	Pengunjung Candi Borobudur					
	Domestik			Mancanegara		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Januari	395 175	30 394	131 561	15 603	52	127
Februari	234 280	18 641	89 203	11 506	37	170
Maret	111 908	34 624	111 540	4 213	33	348
April	-	30 713	23 890	-	64	618
Mei	-	38 369	324 135	-	55	2 175
Juni	2 235	54 589	191 810	2	70	4 341
Juli	16 858	0	125 266	29	0	1 184
Agustus	45 571	0	51 906	39	0	15 550
September	23 591	5 892	44 552	19	9	9 853
Oktober	43 159	30 285	76 461	38	93	7 688
November	32 449	51 485	74 253	26	106	4 941
Desember	60 473	127 938	198 709	76	155	6 941
Kabupaten Magelang	965 699	422 930	1 443 286	31 551	674	53 936

Sumber: Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Magelang

Gambar 3.16 Data Pengunjung Candi Borobudur
 Sumber: <https://magelangkab.bps.go.id/indicator/16/327/1/pengunjung-candi-borobudur.html>, (2022)

Data jumlah pengunjung dapat bervariasi karena banyak factor seperti musim, acara khusus, promosi, situasi geografis, dan factor lainnya. Berbagai langkah seperti pengelolaan kepadatan pengunjung, kebijakan lingkungan, edukasi wisata, dan partisipasi masyarakat local dapat membantu pencapaian tujuan tempat wisata yang berkelanjutan.

3.1.4.3 Potensi Wisata Borobudur Ecocultural

Borobudur Ecocultural memiliki potensi dalam aspek wisata yang tinggi. Berikut ini merupakan potensi wisata yang dapat menjadi tujuan utama bagi wisatawan saat berkunjung ke Borobudur Ecocultural:

1) Potensi Wisata Berbasis Sejarah dan Budaya

Borobudur merupakan salah satu potensi wisata berbasis sejarah dan budaya yang luar biasa di Indonesia. Borobudur adalah salah satu wilayah peninggalan bersejarah dari masa kejayaan Kerajaan Mataram Kuno pada abad ke-9. Hal ini mencerminkan kemajuan dan pencapaian besar dalam seni, arsitektur, dan agama Buddha saat itu. Borobudur juga berperan sebagai pusat edukasi yang memungkinkan pengunjung memahami sejarah dan ajaran Buddha melalui penjelasan dan pameran yang tersedia di situs. Borobudur adalah bukti kemegahan peradaban kuno Indonesia dan menjadi tujuan wisata yang menginspirasi, mendidik, dan menyajikan kekayaan budaya serta sejarah Indonesia kepada dunia. Dengan mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan dan menjaga kelestariannya, wilayah Borobudur khususnya Borobudur Ecocultural akan terus menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

2) Potensi Wisata Berbasis Keindahan Alam

Keindahan alam sekitar wilayah Borobudur juga menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan. Borobudur menawarkan pemandangan spektakuler Gunung Merapi dan Gunung Merbabu yang memperkaya pengalaman wisata dengan latar belakang pegunungan yang menghijau. Wisatawan sering mendatangi Borobudur untuk menyaksikan matahari terbit yang memukau dari atas candi, memberikan pengalaman spiritual yang unik. Wisatawan dapat mengeksplorasi desa-desa tradisional di sekitar Borobudur, memahami kehidupan masyarakat lokal dan keindahan alam sekitarnya. Lingkungan alam di sekitar Borobudur memungkinkan wisatawan untuk melakukan kegiatan seperti trekking, hiking, dan camping. Integrasi potensi wisata berbasis keindahan alam dengan daya tarik bersejarah dan budaya Borobudur dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong pariwisata yang berkelanjutan di wilayah tersebut.

3) Potensi Wisata Berbasis Kuliner

Meskipun Borobudur terkenal sebagai situs bersejarah dan budaya, potensi wisata berbasis kuliner juga dapat ditemukan di sekitarnya. Wisatawan yang berkunjung ke Borobudur dapat menikmati berbagai hidangan khas Jawa Tengah dan kuliner Indonesia. Wisatawan dapat mencicipi makanan tradisional khas Jawa Tengah seperti Iwak Beyong, Nasi Gudeg, Soto Ayam, Tempe Bacem, Sate Kere, dan Pecel.

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

Wisatawan juga dapat membeli produk olahan lokal seperti makanan ringan, kopi, teh, dan makanan khas lainnya sebagai oleh-oleh khas Borobudur. Pengembangan wisata berbasis kuliner di sekitar Borobudur dapat memberikan pengalaman lebih kepada wisatawan, mempromosikan kekayaan kuliner Indonesia, dan mendukung ekonomi lokal. Dengan memadukan potensi kuliner dengan daya tarik budaya dan sejarah Borobudur, akan menciptakan destinasi wisata yang lebih menarik dan beragam.

3.1.5 Studi Eksisting

Dalam melakukan penelitian untuk melakukan perancangan identitas visual diperlukan adanya studi eksisting. Pada studi eksisting dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data mengenai tempat wisata yang telah ada sebelumnya dan memiliki karakteristik yang sama dengan yang akan dirancang oleh penulis. Hal ini dapat meningkatkan kualitas dan untuk melihat tingkat keberhasilan yang telah dicapai, dan juga untuk mengetahui kegagalan yang dialami oleh tempat wisata yang sudah ada sehingga dapat menjadi pembelajaran untuk proses berikutnya. Dengan harapan dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

1) Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana (GWK) Bali

Garuda Wisnu Kencana atau yang biasa disebut GWK adalah tempat wisata dan taman budaya yang terletak pada Badung, Bali, Indonesia. GWK merupakan salah satu ikon pariwisata Bali yang juga menjadi simbol keagungan dan kebudayaan Indonesia.

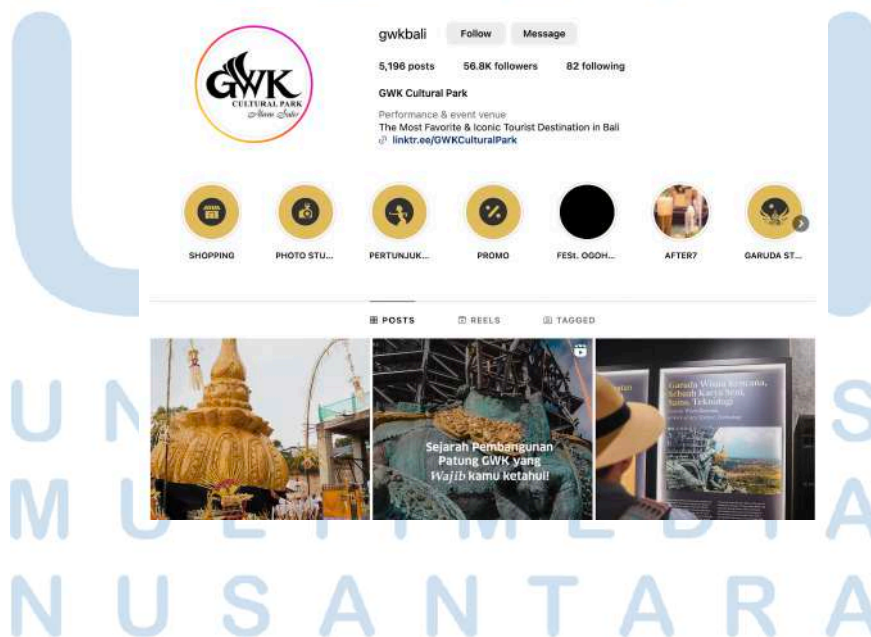
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.17 Logo GWK Cultural Park

Sumber: <https://didik86.wordpress.com/2016/10/11/garuda-wisnu-kencana-gwk/>, (2016)

Selain menyuguhkan patung monumental yang megah, taman wisata GWK juga mencakup taman budaya yang seringkali menampilkan seni, pertunjukan budaya, seni pameran, dan acara kultural lain. GWK menyediakan fasilitas lain seperti area rekreasi, area tempat makan, area perbelanjaan yang mengutamakan produk local. Hal ini menjadikan GWK sebagai salah satu tujuan wisata populer di Bali yang memberikan pengalaman bagi wisatawan bukan hanya untuk menyaksikan patung monumental, tapi juga dapat menikmati acara budaya dan belajar tentang seni dan budaya Indonesia, sekaligus menikmati pemandangan yang indah.





Gambar 3.18 Aplikasi Identitas Sosial Media dan Website GWK Cultural Park
 Sumber: <https://www.gwkbali.com/>

Garuda Wisnu Kencana Cultural Park sudah melakukan promosi branding melalui media digital sejak tahun 2016. Media promosi yang digunakan berupa Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Direktur Operasi dan Pembangunan PT Garuda Adhimarta Indonesia mengatakan bahwa digital marketing sudah berhasil mendatangkan lebih banyak wisatawan baik dari mancanegara dan domestic. Selain itu beliau juga mengatakan bahwa dengan branding yang kuat, banyak wisatawan dengan kalangan middle up yang berdatangan (Andhikawanto, Kabar24.com, 2017).

3.2 Metodologi Perancangan

Identitas visual adalah salah satu cara untuk membuat peningkatan dalam pengenalan sebuah wilayah yang berpotensi sebagai tempat wisata kepada masyarakat luas. Dalam melakukan perancangan identitas visual pada Borobudur Ecocultural, penulis menggunakan metodologi perancangan berdasarkan teori dari Alina Wheeler (2017), dari bukunya yang memiliki judul *Designing brand Identity*. Terdapat lima tahapan dalam perancangan branding, antara lain:

1) *Conducting Research*

Pada tahap pertama dalam perancangan, penulis mengumpulkan data menggunakan cara wawancara, menyebarkan kuesioner, dan studi literatur. Pengumpulan data yang dilakukan berguna untuk mencari informasi mengenai persepsi, minat dari Masyarakat dan mengetahui

keunggulan yang dimiliki oleh wisata Borobudur Ecocultural dibandingkan dengan wisata lain. Penulis akan melakukan wawancara kepada orang yang bertanggung jawab atas pengembangan potensi dan promosi. Setelah itu penulis menyebarkan kuesioner kepada target responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai perancangan identitas visual bagi Borobudur Ecocultural. Lalu penulis juga melakukan pencarian data dari buku dan jurnal mengenai identitas visual.

2) *Clarifying Strategy*

Pada tahap selanjutnya, setelah penulis mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan, perancangan dilanjutkan dengan melakukan pengolahan data yang sudah didapatkan untuk dijadikan insight yang dapat membantu dalam perancangan. Penulis mengembangkan key messages, positioning, dan menentukan atribut brand untuk menentukan apa yang dapat disampaikan kepada audiens oleh Borobudur Ecocultural. Pada akhir tahap ini, penulis melakukan penulisan brand brief, penamaan strategi dan penulisan creative brief demi membantu tahap perancangan selanjutnya.

3) *Designing Identity*

Selanjutnya pada tahap ini, penulis menentukan bentuk visual perancangan yang akan dibuat untuk Borobudur Ecocultural. Tahapan ini dimulai dengan penulis yang melakukan brainstorming untuk menemukan big idea. Tahap ini diakhiri dengan penentuan strategi visual yang akan dilakukan untuk perancangan identitas visual dari Borobudur Ecocultural.

4) *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini, penulis melakukan finalisasi pada perancangan identitas brand. Untuk melakukan finalisasi, penulis membutuhkan perancangan look and feel dari identitas yang akan diaplikasikan kedalam media sesuai dengan ketentuan yang telah diciptakan. Dilakukan juga

perancangan kolateral media yang bertujuan untuk menyampaikan kesan dan pesan dari brand yang dirancang.

5) ***Managing Assets***

Pada tahap ini, penulis melakukan perancangan sebuah brand guidelines sebagai pedoman untuk brand dalam menyampaikan pesan yang dimiliki. Perancangan brand guidelines ini dimulai dari penentuan brand strategy, dilanjutkan dengan cara pengaplikasian brand yang bertujuan agar penyampaian pesan dapat menjadi konsisten.

