

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan identitas visual Bukit Cumbri di Kabupaten Wonogiri:

##### **1. Demografis**

- a. Jenis Kelamin: Pria & Wanita
- b. Usia: 17-25 Tahun

Marwoto (2020), mengutarakan bahwa usia 17 tahun merupakan usia ideal bagi seseorang untuk dapat mendaki gunung (wisatawan pendaki gunung pemula) karena sudah memiliki cara berpikir, dan persiapan mental yang cukup matang.

- c. Pendidikan: SMA, D3, S1
- d. SES B-C

Target market SES B-C dipilih dengan pertimbangan karakteristik lokasi dan aksesibilitas. Bukit Cumbri, yang terletak di Wonogiri, menawarkan akses gratis dengan biaya tambahan Rp20.000 sebagai tiket parkir bagi wisatawan yang membawa kendaraan pribadi, sehingga masyarakat di sekitar Wonogiri dapat dengan mudah mencapai lokasi tersebut, baik dengan berjalan kaki maupun berkendara singkat. Sementara itu, bagi target market di Pulau Jawa yang tinggal di luar Wonogiri, mereka tetap harus mempertimbangkan biaya perjalanan tambahan, seperti tiket kereta dan akomodasi lain, yang totalnya bisa berkisar antara Rp500.000-Rp800.000 per orang.

Oleh karena itu, target market dari kelas ekonomi SES B-C dipilih karena mereka memiliki kemampuan ekonomi untuk

menikmati wisata alam dengan biaya yang terjangkau, namun tetap perlu diperhitungkan berdasarkan lokasi geografisnya.

## 2. Geografis

Penelitian ini menargetkan market di Pulau Jawa. Kelompok usia 17-25 tahun tergolong dalam generasi Z. Menurut data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) tahun 2021, Jawa Barat memiliki populasi generasi Z terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 11,8 juta jiwa. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan *tour guide* Bukit Cumbri di Wonogiri, lebih banyak wisatawan yang berasal dari Pulau Jawa dibandingkan dari luar Pulau Jawa. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Pulau Jawa.

## 3. Psikografis

Berdasarkan teori (Kotler, 2012), segmentasi geografis dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu kepribadian, dan gaya hidup (h. 280).

### A. Kepribadian

- a. Dewasa muda yang menghargai *historical value* wisata alam.
- b. Dewasa muda yang tertarik untuk meng-eksplor dan mencari pengalaman baru.

### B. Gaya Hidup

- a. Dewasa muda yang menyukai bepergian ke tempat wisata alam dan tertarik mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise* dari tempat wisata tersebut.
- b. Dewasa muda yang tertarik untuk *travelling* atau melakukan *hiking* dan bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan pengalaman lebih yang mengesankan.

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam melakukan perancangan identitas visual Bukit Cumbri di Kabupaten Wonogiri, penelitian ini dilakukan berdasarkan metode perancangan yang dikemukakan oleh (Wheeler, 2015) yang memiliki lima tahapan utama yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Berikut adalah penjabaran dari metode perancangan tersebut:

### 3.2.1 *Conducting Research*

Tahapan pertama dalam berdasarkan teori (Wheeler, 2015) yaitu *conducting research*, dimana penulis akan menggabungkan dan menyimpulkan data mengenai topik perancangan identitas visual. Penulis harus memahami masalah perancangan identitas visual ini, dan untuk memperkuat urgensi, penulis melakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif dan kuantitatif yang meliputi wawancara dengan berbagai narasumber seperti *tour guide* Bukit Cumbri, wisatawan pecinta alam, dan *graphic designer* bidang *branding*. Kemudian, adapun tiga jenis observasi berupa pengamatan berperan serta, pengamatan deskriptif, dan pengamatan terfokus yang dilakukan di Bukit Cumbri, studi eksisting, studi referensi yang relevan dengan topik perancangan, serta penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui *google form* kepada target audiens. Seluruh riset mengenai data-data yang telah disebutkan, akan menjadi pondasi bagi perancangan identitas visual Bukit Cumbri di Kabupaten Wonogiri.

### 3.2.2 *Clarifying Strategy*

Tahapan kedua setelah pengumpulan data yaitu *clarifying strategy* atau penyusunan strategi desain. Tahapan ini bertujuan untuk menyusun rencana atau strategi desain berdasarkan perolehan dan analisis data dari tahap *conducting research*. Strategi desain yang dihasilkan akan diuraikan dalam *brand brief* dan disusun melalui proses *brainstorming & mind mapping* untuk menghasilkan ide ide inovatif dan solusi yang kreatif.

### **3.2.3 Designing Identity**

Tahapan selanjutnya yaitu perancangan desain identitas visual. Pada tahapan ini, proses perancangan akan dibuat berdasarkan hasil dari *brand brief* tahapan *clarifying strategy*. *Design identity* yang akan dibuat yaitu dasar-dasar elemen visual seperti *moodboard*, *stylescapes*, *font*, *color*, dan supergrafis yang sesuai dengan konsep desain.

### **3.2.4 Creating Touchpoints**

Dalam tahapan *creating touchpoints*, desain elemen visual yang dibuat sudah memasuki tahapan permanen (sudah diuji dan melewati berbagai tahapan revisi). Elemen visual ini kemudian akan dirancang dan dituangkan ke seluruh media kolateral. Tantangan dalam tahapan ini adalah mendesain dengan keseimbangan dan konsistensi agar seluruh media menjadi satu kesatuan.

### **3.2.5 Managing Assets**

Tahapan terakhir dalam metode perancangan ini yaitu *managing assets*. Pada tahapan ini seluruh perancangan identitas visual yang sudah dibuat akan dituangkan ke buku pedoman/aturan desain yaitu *Graphic Standard Annual (GSM) brand Bukit Cumbri*.

### **3.2.6 Testing**

Setelah menyelesaikan seluruh tahapan dalam metode *Alina Wheeler*, Penulis kemudian melakukan *testing* dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* mengenai hasil desain berupa logo, font, warna, supergrafis, *Graphic Standard Manual (GSM)*, dan implementasi pada media. *Testing* akan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada target market Bukit Cumbri, yaitu remaja akhir hingga dewasa muda berusia 17-25 tahun, SES B-C, yang menyukai *travelling* terutama ke tempat wisata alam.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Penelitian yang disusun ini menggunakan teknik perancangan berupa observasi, wawancara, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi untuk memahami secara mendalam mengenai wisata alam ataupun identitas visual Bukit Cumbri di Kabupaten Wonogiri. Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah

untuk mendapatkan pemahaman wawasan/edukasi yang mendalam mengenai preferensi target audiens mengenai Bukit Cumbri di Kabupaten Wonogiri.

### 3.3.1 Observasi

Observasi merupakan jenis penelitian dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap suatu objek di lapangan dengan tujuan untuk mendapat informasi yang lebih akurat mengenai lapangan. Observasi akan dilakukan untuk memahami situasi nyata di Bukit Cumbri Kabupaten Wonogiri. Penulis akan melakukan observasi secara langsung (*onsite*) di Bukit Cumbri Kabupaten Wonogiri, pada tanggal 11-13 Oktober 2024 (tiga hari dua malam). *Tools* yang akan disiapkan berupa kamera dan *handphone* untuk mencatat. Adapun dua jenis observasi yang akan dilakukan yaitu pengamatan berperan serta dan pengamatan terfokus.

#### 1. Pengamatan Berperan Serta

Jenis observasi yang pertama yaitu pengamatan berperan serta, penulis akan terlibat secara langsung untuk merasakan pengalaman sebagai wisatawan yang mengunjungi Bukit Cumbri. Keterlibatan penulis dalam observasi ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang sama dengan wisatawan lain serta mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai situasi yang terjadi di lapangan.

Tabel 3.1 Metriks Pengamatan Berperan Serta

Pengamatan Berperan Serta		
Aspek yang diamati	Metode Pengumpulan Data	Tujuan
Pengalaman penulis sebagai wisatawan di Bukit Cumbri: -Fasilitas -Aksesibilitas -Jalur pendakian -Situasi lingkungan -Rute ke Bukit Cumbri -Spot foto	Observasi langsung	Mengalami dan memahami secara langsung situasi dan kondisi Bukit Cumbri sebagai wisatawan.

Pengamatan Berperan Serta		
Aspek yang diamati	Metode Pengumpulan Data	Tujuan
Interaksi wisatawan dengan fasilitas dan lingkungan.	Catatan lapangan	Mendapatkan <i>insight</i> dari perspektif pengunjung untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan destinasi wisata.
<i>Feedback</i> /kesan wisatawan terhadap pelayanan, fasilitas, dan aksesibilitas.	Wawancara secara informal dengan wisatawan	Memahami bagaimana wisatawan merespons pengalaman wisata secara keseluruhan

## 2. Pengamatan Terfokus

Jenis observasi terakhir yaitu pengamatan terfokus dengan tujuan untuk lebih mendalami aspek visual tertentu yang relevan dengan perancangan identitas visual Bukit Cumbri. Pengamatan ini akan terfokus pada elemen-elemen visual spesifik yang mempengaruhi *brand image* dan identitas visual, seperti bagaimana perilaku wisatawan yang berkunjung, ataupun bagaimana elemen visual seperti logo, brosur, dan seragam dapat memperkuat daya tarik Bukit Cumbri.

Tabel 3.2 Metriks Pengamatan Terfokus

Pengamatan Terfokus		
Aspek yang diamati	Metode Pengumpulan Data	Tujuan
Perilaku wisatawan dalam merespons elemen visual (brosur, seragam, dan media promosi lainnya).	Dokumentasi visual	Menilai efektivitas elemen visual dalam mempengaruhi persepsi wisatawan.
Efektivitas elemen identitas visual dalam meningkatkan daya tarik Bukit Cumbri.	Catatan lapangan	Mendalami bagaimana elemen-elemen visual membentuk <i>brand image</i> dan daya tarik wisata.

Pengamatan Terfokus		
Aspek yang diamati	Metode Pengumpulan Data	Tujuan
Interaksi antara wisatawan dan media promosi yang ada di Bukit Cumbri ( <i>signage</i> , dsb).	Analisa elemen desain (logo, warna, layout) pada media-media di lapangan	Mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan elemen visual Bukit Cumbri.

### 3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang melibatkan sebuah percakapan antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber. Penulis sebagai pewawancara akan mengajukan serangkaian pertanyaan dengan tujuan mendapatkan pandangan, pendapat, pengalaman, dan informasi mendalam dari narasumber. Wawancara secara terstruktur/tidak terstruktur akan dilakukan oleh penulis sebagai kebutuhan penelitian Bukit Cumbri dengan melibatkan tiga narasumber yaitu *tour guide* Bukit Cumbri, wisatawan pecinta alam, dan *graphic designer expert branding*.

#### 1. Wawancara dengan *Tour Guide* Bukit Cumbri

Wawancara akan dilakukan dengan *tour guide* Bukit Cumbri karena *tour guide* tentunya memiliki pengalaman atau pengetahuan mendalam mengenai situasi dan kondisi Bukit Cumbri. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali informasi mengenai preferensi pengunjung, tantangan yang dihadapi, dan seputar Bukit Cumbri. *Tour guide* Bukit Cumbri yang akan diwawancarai yaitu Yanti (29 tahun), dan sudah bekerja sebagai *tour guide* selama 5 tahun.

Wawancara dengan *tour guide* sangat penting dilakukan karena narasumber memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung di lapangan, dan narasumber dapat memberikan informasi detail yang mungkin tidak tercantum di media promosi. Yanti dipercaya oleh pihak *management* Bukit Cumbri sebagai narasumber untuk penelitian penulis. Wawancara akan dibagi menjadi dua sesi, sesi pertama dilakukan secara *online* dengan *platform* Zoom pada hari Senin, 09 September 2024, pukul 16:00 WIB. Sesi kedua dilakukan

secara langsung (*onsite*) di Bukit Cumbri Kabupaten Wonogiri, pada tanggal 12 Oktober 2024. *Tools* yang akan disiapkan berupa kamera dan *handphone* untuk mencatat. Berikut adalah kerangka pertanyaan untuk wawancara sesi pertama yang ditujukan untuk Yanti sebagai *tour guide* Bukit Cumbri:

- a. Bisa ceritakan sedikit tentang diri Anda dan pengalaman Anda sebagai *tour guide* di Bukit Cumbri?
- b. Sudah berapa lama menjadi *tour guide* di Bukit Cumbri?
- c. Menurut Anda, apakah wisatawan lokal maupun luar daerah sudah banyak yang mengenal Bukit Cumbri?
- d. Apa daya tarik utama Bukit Cumbri menurut para wisatawan yang Anda dampingi selama ini?
- e. Dari pengamatan Anda, apa saja media atau cara promosi yang paling sering digunakan untuk menarik wisatawan ke Bukit Cumbri? (Contoh: media sosial, promosi mulut ke mulut, artikel, dll).
- f. Apakah wisatawan yang berkunjung ke Bukit Cumbri biasanya sudah tahu banyak tentang tempat ini sebelum datang, atau mereka baru tahu setelah sampai di sini?
- g. Apakah ada *feedback* atau komentar dari wisatawan mengenai bagaimana Bukit Cumbri dipromosikan atau *brandnya* secara umum?
- h. Menurut Anda, media promosi apa yang paling efektif untuk memperkenalkan Bukit Cumbri? Apakah media sosial, artikel wisata, atau media lainnya?
- i. Siapa yang memegang media sosial Bukit Cumbri dan mengunggah segala bentuk kontennya? Kontennya seperti apa menurut Anda?

Berikut adalah kerangka pertanyaan untuk wawancara sesi kedua yang ditujukan untuk Yanti sebagai *tour guide* Bukit Cumbri:

- a. Menurut Anda, apakah Bukit Cumbri memiliki *spot* tertentu yang menjadi favorit target market?
- b. Rentang waktu kapan (dalam 1 tahun) Bukit Cumbri mendapatkan banyak wisatawan?
- c. Seberapa berat pendakian di tempat ini dalam skala 1-10?
- d. Bagaimana Anda melihat masa depan wisata alam Bukit Cumbri dalam 5 tahun kedepan? Apa harapan dan tantangan yang Anda lihat?
- e. Apa saja kendala yang sering Anda hadapi sebagai *tour guide* saat memandu wisatawan di Bukit Cumbri? Contoh: infrastruktur belum memadai, sampah, masalah lain.
- f. Ketika wisatawan hadir dan berkunjung/melakukan pendakian di Bukit Cumbri, apakah sudah sesuai ekspektasi mereka? Jika iya jelaskan, jika tidak jelaskan!
- g. Siapa yang mengelola Bukit Cumbri?
- h. Ceritakan dengan spesifik mengapa Anda memilih menjadi *tour guide* Bukit Cumbri?
- i. Menurut Anda, apa yang membedakan Bukit Cumbri dengan bukit lainnya yang serupa?
- j. Menurut Anda, apakah peranan peneliti sebagai desainer grafis diperlukan untuk membantu merancang identitas visual Bukit Cumbri? Jelaskan!

## 2. Wawancara dengan Wisatawan Pecinta Alam

Wawancara kedua akan dilakukan dengan wisatawan pecinta alam yang merupakan target market Bukit Cumbri. Penulis melakukan wawancara dengan wisatawan pecinta alam dengan tujuan untuk menggali preferensi wisata wisatawan, meminta pandangan mereka tentang aspek-aspek wisata alam, perilaku wisatawan, dan hal yang dapat meningkatkan pengalaman narasumber dalam berwisata. Wawancara dengan wisatawan pecinta

alam akan membantu penulis untuk memastikan perancangan identitas visual yang akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung.

Wawancara akan dilakukan dengan Nathania Adella (23 tahun), yang sudah terbiasa mengunjungi tempat wisata alam dan melakukan pendakian sejak masih berada di bangku SMA. Wawancara akan dilakukan secara *online* dengan *platform* Zoom, pada hari Sabtu, 14 September 2024, pukul 11.00 WIB. Berikut adalah kerangka pertanyaan wawancara yang ditujukan untuk Nathania Adella selaku wisatawan pecinta alam:

- a. Bisa ceritakan sedikit tentang diri Anda dan pengalaman Anda dalam mengunjungi tempat wisata alam?
- b. Apa yang Anda cari ketika memilih destinasi wisata alam?
- c. Apa hal yang paling menarik bagi Anda ketika mengunjungi tempat-tempat seperti gunung atau bukit?
- d. Seberapa penting aksesibilitas dan fasilitas dalam pilihan Anda untuk mendaki atau berwisata alam?
- e. Apakah Anda lebih suka jalur *hiking* yang menantang atau yang lebih santai? Mengapa?
- f. Apa faktor utama yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi suatu tempat untuk *hiking* singkat?
- g. Apa pengalaman terbaik Anda saat mendaki di tempat wisata alam tertentu? Apa yang membuat pengalaman itu berkesan?
- h. Seberapa penting peran promosi digital (seperti media sosial atau website) dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi destinasi alam tertentu?
- i. Apakah Anda memiliki tempat wisata yang selalu Anda ingat logo/identitas visualnya?

- j. Apakah Anda akan lebih tertarik mengunjungi suatu destinasi jika memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo dan materi promosi yang menarik? Jelaskan
- k. Apa yang menurut Anda bisa dilakukan untuk meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi wisata alam yang kurang dikenal?
- l. Bagaimana Anda menilai keamanan dan kenyamanan jalur hiking di tempat-tempat yang pernah Anda kunjungi?
- m. Apakah Anda lebih tertarik pada tempat-tempat wisata yang memiliki nilai sejarah atau mitos yang menarik, selain keindahan alamnya?
- n. Seberapa sering Anda mencari informasi tentang wisata alam sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi? Apa sumber informasi yang biasanya Anda gunakan?
- o. Menurut Anda, bagaimana sebuah destinasi wisata alam dapat meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan pecinta alam seperti Anda?

### 3. Wawancara dengan *Graphic Designer Expert Branding*

Wawancara terakhir akan dilakukan dengan *graphic designer* terutama yang ahli dalam bidang *branding* untuk memahami bagaimana cara melakukan *rebranding* yang baik. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data berupa pandangan desainer mengenai preferensi desain, komposisi visual, bagaimana cara melakukan *rebranding*, bagaimana cara efektif untuk menyusun elemen visual demi menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten. Wawasan *graphic designer* ahli diperlukan untuk memastikan bahwa identitas visual yang dihasilkan tidak hanya indah dan efektif secara visual, namun juga tetap berfungsi optimal dalam memperkuat *brand positioning* Bukit Cumbri.

Wawancara akan dilakukan dengan Ryando Hendy (30 tahun), yang sudah berpengalaman di bidang desain grafis selama 8 tahun, saat ini bekerja di Fion *creative agency* sebagai *assistant manager creative*. Wawancara dengan narasumber sangat diperlukan karena narasumber memiliki pengetahuan dan keahlian khusus dalam bidang *branding* dan strategi visual. Wawancara dilakukan secara *online* dengan *platform* Zoom pada hari Senin, 30 September 2024, Pukul 22.00 WIB. Berikut adalah kerangka pertanyaan wawancara yang ditujukan untuk Ryando Hendy selaku *graphic designer expert branding*:

- a. Bisa ceritakan sedikit tentang diri Anda dan pengalaman Anda sebagai *graphic designer* terutama di bagian *branding*?
- b. Data atau riset apa yang harus Anda lakukan ketika ingin merancang identitas visual untuk sebuah *brand* wisata alam?
- c. Hal-hal apa yang menurut Anda jadi pertimbangan ketika ingin melakukan perancangan ulang identitas visual sebuah *brand*?
- d. Menurut Anda, definisi logo yang efektif itu seperti apa?
- e. Apa elemen terpenting yang menurut Anda harus ada dalam sebuah logo yang efektif?
- f. Bagaimana Anda memastikan konsistensi identitas visual merek di berbagai media dan *platform*?
- g. Apa strategi yang biasa Anda lakukan untuk menciptakan merek yang mudah dikenali dan diingat oleh target audiens? Bagaimana Anda *rebranding* untuk memperbarui citra dan membuatnya lebih modern tanpa mengorbankan identitas atau nilai sejarah yang ada?
- h. Apa yang Anda lakukan untuk memastikan bahwa identitas visual mencerminkan visi dan *core values* sebuah merek?

- i. Menurut Anda, seberapa besar peran tipografi dan warna dalam membentuk persepsi sebuah merek? Bagaimana Anda memilih elemen-elemen ini?
- j. Jelaskan tolak ukur kesuksesan Anda mengenai proses *rebranding* yang telah Anda buat.

### 3.3.3 Focus Group Discussion

*Focus Group Discussion* (FGD) adalah metode pengumpulan data secara kualitatif dengan cara berdiskusi dari kelompok kecil yang memiliki karakteristik serupa atau relevan dengan topik penelitian. Tujuan dilaksanakan FGD yaitu untuk menggali wawasan lebih dalam serta memvalidasi data dari berbagai pandangan atau pendapat kelompok dalam satu sesi. Penulis akan melakukan FGD dengan salah satu kelompok wisatawan yang berkunjung ke Bukit Cumbri. FGD akan dilakukan secara langsung (*onsite*) di Bukit Cumbri Kabupaten Wonogiri, pada tanggal pada tanggal 13 Oktober 2024. Penulis akan berperan sebagai moderator, *tools* yang akan disiapkan berupa kamera sebagai bentuk dokumentasi dan *handphone* untuk mencatat. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan:

- a. Bisa perkenalkan diri Anda dan ceritakan secara singkat mengenai latar belakang Anda?
- b. Apa yang mendorong Anda untuk berkunjung ke Bukit Cumbri? Apakah ada faktor khusus yang menarik perhatian Anda?
- c. Bagaimana kesan pertama Anda saat berkunjung ke Bukit Cumbri (baik dari segi aksesibilitas atau fasilitas)?
- d. Sebelum melakukan kunjungan, apakah Anda pernah melihat logo atau materi promosi/informasi Bukit Cumbri? Jika iya, apakah hal-hal tersebut mudah dikenali dan memberikan gambaran yang jelas mengenai Bukit Cumbri?
- e. Apakah desain dari media-media Bukit Cumbri menurut Anda sudah konsisten dan sudah mencerminkan karakteristik Bukit

Cumbri? Jelaskan! (penulis akan menunjukkan beberapa desain media yang ada)?

- f. Apakah menurut Anda Bukit Cumbri memerlukan perbaikan dalam hal identitas, fasilitas, aksesibilitas, dsb? Jika iya, perbaikan seperti apa yang Anda harapkan?

### 3.3.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data secara kuantitatif yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Tujuan dilakukan kuesioner ini yaitu untuk mendapatkan data yang lebih akurat (terhitung) mengenai preferensi target audiens. Penulis akan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria usia 17-25 tahun, dan memiliki *behavior* menyukai *travelling* terutama ke tempat wisata alam. Kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui *platform* google forms. Penulis mengelompokkan pertanyaan & pernyataan ke dalam empat *section* utama yaitu data responden, *behavior* responden, *branding* wisata alam, *brand marks* Bukit Cumbri.

*Section* pertama yaitu data responden, disini penulis akan mengambil fokus pada informasi demografis dan geografis responden. Tujuan *section* ini yaitu untuk memastikan target audiens perancangan identitas visual Bukit Cumbri. Seluruh jawaban akan menggunakan model *multiple choice*, *single answer* terkecuali dibagian nama yang menggunakan model jawaban *short answer*.

Tabel 3.3 Data Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nama	Jawaban dari responden
2.	Usia	<17 tahun 17-20 tahun 21-25 tahun >25 tahun

No.	Pertanyaan	Jawaban
3.	Jenis Kelamin	-Laki-laki -Perempuan
4.	Domisili	-Pulau Jawa -Luar Pulau Jawa

*Section* kedua yaitu *behavior* responden, penulis akan mengambil fokus mengenai preferensi responden dalam berkunjung ke tempat wisata alam. Tujuan dari *section* ini yaitu untuk mengumpulkan data perilaku responden dan sebagai pertimbangan untuk perancangan identitas visual Bukit Cumbri. Seluruh jawaban akan menggunakan model *multiple choice, single answer*.

Tabel 3 4 *Behavior* Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Seberapa sering Anda mengunjungi tempat wisata alam dalam setahun?	-1-2 kali -3-5 kali ->5 kali -Jarang/sangat jarang
2.	Apa faktor utama yang mempengaruhi keputusan Anda saat memilih destinasi wisata alam?	-Pemandangan alam -Fasilitas & kenyamanan -Jarak & aksesibilitas -Reputasi tempat ( <i>citra/branding</i> ) -Others (sebutkan)
3.	Bagaimana Anda biasanya mencari informasi tentang tempat wisata alam?	-Media sosial (Instagram, TikTok, dll.) -Rekomendasi teman/keluarga -Artikel/blog wisata alam -Website resmi wisata alam -Others (sebutkan)

*Section* ketiga yaitu *branding* wisata alam, Tujuan dari *section* ini yaitu untuk mengumpulkan data terkait perilaku responden mengenai pengaruh

*branding* terhadap tempat wisata alam. Seluruh jawaban akan menggunakan model skala *likert* (1-4).

Tabel 3.5 *Branding* Wisata Alam

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Citra/identitas visual penting dalam keputusan saya mengunjungi tempat wisata alam.	Skala 1 = sangat tidak setuju Skala 4 = sangat setuju
2.	Citra/identitas visual yang konsisten memberikan kesan positif terhadap tempat wisata alam.	Skala 1 = sangat tidak setuju Skala 4 = sangat setuju
3.	Saya selalu mencari informasi mengenai citra/identitas visual tempat wisata sebelum memutuskan untuk berkunjung.	Skala 1 = sangat tidak setuju Skala 4 = sangat setuju
4.	Saya percaya bahwa citra/identitas visual yang baik, meningkatkan daya tarik sebuah tempat wisata alam.	Skala 1 = sangat tidak setuju Skala 4 = sangat setuju
5.	Saya cenderung mengabaikan tempat wisata alam yang tidak memiliki citra/identitas visual jelas dan menarik.	Skala 1 = sangat tidak setuju Skala 4 = sangat setuju

*Section* terakhir yaitu *brand marks* Bukit Cumbri. Tujuan dari *section* ini yaitu untuk mengumpulkan pandangan responden mengenai *brand marks* Bukit Cumbri. Seluruh jawaban akan menggunakan model skala *likert* (1-4).

Tabel 3.6 *Brand Marks* Bukit Cumbri

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	(Insert foto logo) menurut saya, logo ini sudah mencerminkan keindahan alam tempat wisata tersebut.	Skala 1 = sangat tidak setuju Skala 4 = sangat setuju
2.	(Insert foto logo) menurut saya, logo ini mudah dikenali/diingat.	Skala 1 = sangat tidak setuju Skala 4 = sangat setuju
3.	(Insert foto logo) menurut saya, warna, desain, dan font dalam logo ini sesuai dengan tema alam/lingkungan	Skala 1 = sangat tidak setuju Skala 4 = sangat setuju
4.	(Insert foto logo) logo ini mampu menarik perhatian dan minat saya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.	Skala 1 = sangat tidak setuju Skala 4 = sangat setuju
5.	(Insert foto logo) menurut saya, logo ini sudah menampilkan karakteristik unik dari tempat wisata alam tersebut.	Skala 1 = sangat tidak setuju Skala 4 = sangat setuju
6.	(Insert foto logo) menurut saya, secara keseluruhan logo ini layak mempresentasikan tempat wisata alam tersebut.	Skala 1 = sangat tidak setuju Skala 4 = sangat setuju

### 3.3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan metode riset yang dilakukan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan identitas visual yang telah ada sebelumnya. Tujuan studi eksisting adalah untuk mengukur dan memahami keberhasilan sebuah *brand* mengenai identitas visual dan strategi *copywriting*

dalam desain agar *core values* Bukit Cumbri dapat tersampaikan ke target market. Dalam konteks ini, penulis melakukan studi eksisting terhadap tempat wisata alam yang memiliki target audiens serupa dengan Bukit Cumbri.

Penulis memilih Gunung Kerinci dan Labuan Bajo sebagai objek studi eksisting karena ketiganya telah berhasil membangun identitas visual yang kuat dan efektif dalam menarik wisatawan lokal dan mancanegara. Selain itu, keberhasilan mereka dalam memanfaatkan elemen visual dan strategi *copywriting* untuk menyampaikan nilai-nilai wisata dapat menjadi referensi penting dalam merancang identitas visual Bukit Cumbri. Dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan dari kedua destinasi ini, penulis dapat mengadaptasi strategi yang sesuai untuk meningkatkan *brand positioning* Bukit Cumbri.

### **3.3.6 Studi Referensi**

Dalam melakukan perancangan identitas visual Bukit Cumbri, penulis juga akan melakukan studi referensi sebagai sumber inspirasi untuk mengembangkan ide. Studi ini akan berfokus pada hasil karya desain yang sudah ada pada sebelumnya. Penulis akan melakukan studi referensi terhadap Tungku Bumi dan Jolotundo Glamping. Studi referensi ini akan memperhatikan elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak yang relevan untuk perancangan identitas visual Bukit Cumbri. Penulis memilih Tungku Bumi dan Jolotundo Glamping karena kedua destinasi tersebut memiliki pendekatan identitas visual yang relevan dengan Bukit Cumbri. Dengan mempelajari kedua objek studi referensi tersebut, penulis dapat memperoleh inspirasi dan wawasan yang berguna dalam merancang identitas visual Bukit Cumbri.