

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan yang menjadi fokus dalam perancangan *destination branding* Kapuas Waterfront adalah sebagai berikut.

3.1.1 Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 17-25 tahun (primer)

Rentang usia ditetapkan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia yang menginformasikan bahwa usia 17-25 tahun merupakan penduduk yang tergolong di masa remaja akhir. Didukung oleh hasil wawancara penulis dengan pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Pontianak yang menyatakan bahwa kunjungan Kapuas Waterfront didominasi oleh kalangan anak muda yang diikuti oleh beberapa keluarga.

- c. Pendidikan : Minimal SMA
- d. SES : Minimal C-B

Berdasarkan data Social-Economic Status (SES) Nasional Indonesia tahun 2021 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), golongan SES minimal C mencakup masyarakat kelas menengah ke bawah dengan total pengeluaran untuk kebutuhan rumah

tangga berkisar mulai dari Rp1.500.000 hingga Rp5.000.000 per bulan (Realdy, 2022).

Menurut Damanik (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023), Gen Z berusia 17-25 tahun lebih berhati-hati dalam mengatur pengeluaran untuk liburan karena masih bergantung pada orang tua. Meski layanan yang diterima mungkin berkualitas rendah, mereka tetap terbuka dan fokus pada pengalaman autentik, sering memilih destinasi lokal yang memberikan petualangan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif bagi Gen Z harus menekankan pengalaman berkesan yang terjangkau dan fleksibel.

3.1.2 Geografis

Perancangan *destination branding* ini secara geografis ditargetkan kepada penduduk Kalimantan Barat, terutama yang berdomisili di Kota Pontianak. Segmentasi ini ditetapkan berdasarkan pernyataan dari pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Pontianak yang menyatakan bahwa Kapuas Waterfront terletak di pusat Kota Pontianak.

3.1.3 Psikografis

- a. Gemar rekreasi sambil merasakan suasana tepi sungai.
- b. Menikmati udara segar dan keteduhan pepohonan yang sejuk.
- c. Senang melakukan piknik bersama keluarga atau teman.
- d. Tertarik dengan atraksi wisata dan menikmati kuliner pasar malam.
- e. Menyukai kunjungan ke tempat-tempat religius bersejarah.
- f. Antusias melakukan perjalanan atau *traveling*.

- g. Memiliki hobi beraktivitas olahraga di luar ruangan.

3.1.4 Minat Investasi

Secara perekonomian dalam membangun suatu destinasi wisata diperlukannya pihak swasta berupa investor untuk menggerakkan kegiatan pembangunan tersebut (Nasrullah, 2023, h.28). Kontribusi investasi dari pihak investor mampu membangun situasi ideal akan keberhasilan pembangunan suatu destinasi atau *destination branding* (h.50). Oleh sebab itu, Investor sebagai target sekunder dalam perancangan *destination branding* Kapuas Waterfront ini memiliki pengaruh yang cukup penting dan besar.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif, dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian berbentuk gambar, kata-kata, pernyataan, dan narasi (Abdul, 2023, h.3). Penulis mengumpulkan data yang berhubungan Kapuas Waterfront, kemudian pandangan, pengalaman, serta pola perilaku pengunjung kawasan melalui observasi, interview, penyebaran kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi.

Pada perancangan ini, penulis menggunakan teori *The Branding Process* dari buku *Designing Brand Identity* edisi ke enam karya Alina Wheeler sebagai landasan metode perancangan *destination branding* Kapuas Waterfront. Dalam buku tersebut, terdapat lima tahap untuk menciptakan sebuah identitas, yakni *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*.

Pada tahap *conducting research*, penulis mengumpulkan data secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, diikuti dengan tahap *clarifying strategy*, penulis menganalisis kembali informasi yang telah dikumpulkan melalui proses kreatif. Selanjutnya, pada tahap *designing identity*, penulis mengubah *big idea* menjadi konsep dan tema yang jelas, kemudian tahap *creating touchpoints*, desain visual diimplementasikan ke dalam berbagai media kolateral yang relevan. Setelah itu, penulis menjaga konsistensi media sesuai identitas yang telah diciptakan pada tahap *managing assets*. Terakhir, penulis

mengembangkan hasil akhir dari tahapan metode perancangan Wheeler dengan *market validation* untuk memastikan bahwa desain yang telah dirancang mampu menjadi solusi dan sesuai dengan kebutuhan target market. Proses pengumpulan data mulai dari langkah-langkah hingga penjelasan detailnya akan dijabarkan pada subbab dibawah berikut ini.

3.2.1 Conducting Research

Proses perancangan menurut Alina Wheeler diawali dengan tahap *conducting research*, yakni penulis mengumpulkan data secara mendalam untuk memperoleh informasi, perspektif, dan pernyataan valid dari pihak yang bersangkutan dengan perancangan si penulis.

Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara dengan pihak pemerintah yang terdiri dari Dinas Kepemudaan , Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Pontianak dan Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Bidang Pertamanan dan Pengembangan Sistem Persampahan Kota Pontianak untuk memperoleh informasi seperti fasilitas, operasional, upaya promosi, hingga tantangan dalam mengelola Taman Alun Kapuas yang merupakan sebagian dari kawasan destinasi wisata yang diteliti oleh penulis.

Kemudian, penulis juga melakukan observasi alami non partisipan di lima titik utama daya tarik Kapuas Waterfront dan wawancara dengan beberapa pihak di kawasan yang meliputi pengurus Wihara Bodhisatva Karaniya Metta, pemilik Kapal Wisata Tepian Seng Hie, pengurus Hotel Grand Kartika, pemilik Cafe Terapung Pak Budiman, dan Komunitas Senam Sehat Jasmine dan Senam Cinta Sehat Alun-Alun Kapuas untuk mendapatkan pola perilaku, perspektif, pengalaman, dan daya tarik kawasan tersebut.

Setelah itu, penulis menyebarkan kuesioner dengan tujuan memperoleh sikap, pengalaman dan perilaku target audiens. Selain itu, penulis juga melakukan studi eksisting terhadap beberapa *city branding* agar dapat memahami tren, menambah wawasan, serta strategi yang tepat dalam menciptakan identitas sebuah tempat.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Pada tahap *clarifying strategy*, penulis akan menganalisis kembali seluruh data yang telah terkumpul mulai dari foto, rekaman suara hingga catatan dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner. Proses analisis ini dilakukan melalui brainstorming kreatif untuk mengidentifikasi pola perilaku target audiens serta keunikan destinasi yang diteliti. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan big idea dan *brand essence* yang mampu mewakili citra dari Kapuas Waterfront. Penulis merangkum hasil analisis dalam lembar *brand brief*, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat dalam pengembangan *brand strategy* yang tepat.

3.2.3 *Designing Identity*

Pada tahap awal desain, *big idea* diubah menjadi konsep yang diilustrasikan melalui *stylescapes* untuk membantu penulis mendeskripsikan identitas visual Kapuas Waterfront. Selanjutnya, perlu ditentukan *look and feel* yang tepat yang lebih berfokus pada *layout*, komposisi, warna, dan tipografi. Dilanjutkan dengan proses asistensi perancangan logo, ilustrasi, supergrafis, dan *guidelines* menyesuaikan *brand brief* destinasi hingga layak untuk digunakan.

3.2.4 *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini, hasil perancangan desain akan difinalisasikan dan diimplementasikan ke berbagai media kolateral yang relevan dalam membantu *branding* Kapuas Waterfront, seperti *signage*, *banner*, spanduk, poster, sosial media, brosur, dan *wayfinding*.

3.2.5 *Managing Assets*

Tahap berikutnya, hasil implementasi atau aset desain akan dikelola untuk menjaga konsistensi dari konsep serta identitas Kapuas Waterfront dengan diciptakannya dan berpatokan pada *brand guidelines* berupa *Graphic Standard Manual*.

3.2.6 Market Validation

Setelah penulis merancang identitas Kapuas Waterfront, akan dilakukan pengujian terhadap hasil desain. Masukan dan saran dari partisipan yang terkumpul dijadikan patokan oleh penulis untuk mendukung proses revisi atau pengembangan desain identitas destinasi.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yang mencakup observasi lapangan, wawancara, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Teknik pengumpulan data tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai Kapuas Waterfront serta pandangan masyarakat lokal dan pengunjung terhadap kawasan tersebut. Hasil pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang jelas mengenai identitas kawasan, kebutuhan target audiens, serta harapan masyarakat lokal terhadap pengembangan destinasi, sehingga mendukung perancangan *destination branding* yang tepat.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati suatu aktivitas yang sedang terjadi (Abdul, 2023, h.96). Penulis melakukan observasi alami non partisipan, yaitu pengamatan langsung tanpa terlibat atau mengubah situasi, memungkinkan penulis mencatat aktivitas yang berlangsung secara alami. (h.77). Tujuan observasi adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang lingkungan penelitian, kegiatan yang terjadi, serta memahami keterlibatan individu yang terlibat dalam proses tersebut (h.65). Hasil dari observasi berupa foto, rekaman, video diperoleh menggunakan teknologi *handphone*, *video recorder*, dan *camera* lalu diolah menjadi deskripsi objek penelitian atau narasi (Fiantika et al., 2022, h.22).

Penulis melakukan observasi langsung ke Kapuas Waterfront dengan menyaksikan aktivitas masyarakat, mendokumentasi, dan mengamati pola perilaku pengunjung di lapangan. Hasil dari observasi ini bertujuan membantu penulis lebih memahami melihat dan menentukan permasalahan

desain destinasi serta media desain yang relevan agar mendukung proses perancangan *destination branding*.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang digunakan ketika ingin mengetahui data secara mendalam langsung dari narasumber atau responden (Sugiyono, 2020, h.195). Dalam perancangan ini, wawancara tidak terstruktur atau terbuka akan digunakan sebagai teknik pengumpulan data di lapangan. Pada wawancara terbuka, informasi yang diperoleh akan lebih mendalam dan fleksibel, kemudian penulis juga akan lebih banyak mendengarkan jawaban maupun cerita dari narasumber sesuai dengan pertanyaan yang telah diajukan (Abdul, 2023, h.100).

Penulis melakukan wawancara dengan 6 pihak, Anita dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Pontianak untuk memperoleh informasi pengenalan dan kondisi umum di kawasan destinasi, Maskati dari Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Bidang Pertamanan dan Pengembangan Sistem Persampahan Kota Pontianak untuk mengetahui gambaran pengelolaan dan operasional Taman Alun Kapuas, Angelica dari Hotel Grand Kartika untuk mengetahui dampak kawasan destinasi terhadap hotel, Ridwan selaku pemilik Kapal Wisata Restoran Tepian Seng Hie dan Budiman selaku pemilik *Cafe Terapung Pak Budiman* untuk mengetahui seputar usaha narasumber di kawasan destinasi, Gunawan Sarjono dari Wihara Bodhisatva Karaniya Metta untuk mendapatkan informasi sejarah Wihara Bodhisatva Karaniya Metta, penulis juga mewawancarai dua pengunjung Taman Alun Kapuas, yakni Endra dan Yanti untuk mencari tahu pandangan dan pola perilaku pengunjung.

3.3.2.1 Wawancara dengan Pihak Pemerintah

Penulis melakukan wawancara dengan pihak pemerintah yang terdiri dari Dinas Kepemudaan , Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Pontianak dan Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Bidang Pertamanan dan

Pengembangan Sistem Persampahan Kota Pontianak untuk memperoleh informasi mengenai pengelolaan Kapuas Waterfront yang akan dijelaskan sebagai berikut.

A. Wawancara dengan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Pontianak

Wawancara dilakukan dengan Bu Anita selaku Kepala Bidang Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif di Disporapar Kota Pontianak untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai kondisi pariwisata di Kota Pontianak, upaya dan kendala dalam mengurus pariwisata di Kota Pontianak, kemudian pengenalan terkait Kapuas Waterfront sebagai destinasi wisata. Penulis mengunjungi kantor Disporapar Kota Pontianak pada 13 September 2024 untuk melaksanakan wawancara dengan narasumber secara *tatap*. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara yang diajukan penulis kepada narasumber.

1. Ada berapa destinasi wisata di Kota Pontianak?
2. Apa saja destinasi wisata yang menjadi ikon kebanggaan dari Pontianak?
3. Bagaimana pengelolaan destinasi wisata tersebut oleh pihak Disporapar Kota Pontianak ?
4. Apa saja kendala yang terdapat pada destinasi wisata di Kota Pontianak?
5. Apa saja tantangan yang dialami pihak Disporapar Kota Pontianak dalam mengelola destinasi wisata di Pontianak?
6. Apakah Kapuas Waterfront memiliki potensi wisata yang tinggi?
7. Apakah dari pihak Disporapar Kota Pontianak memiliki rencana untuk meningkatkan atau mengembangkan Kapuas Waterfront agar kesadaran masyarakat semakin

terbuka terhadap potensi pariwisata yang dimiliki oleh kawasan disana?

8. Apa harapan dari pihak Disporapar Kota Pontianak untuk destinasi yang ada di Kota Pontianak ke depannya?

B. Wawancara dengan Staf Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Bidang Pertamanan dan Pengembangan Sistem Persampahan Kota Pontianak

Penulis mewawancarai Maskati selaku pengawas atau *mandatory* PUPR di Bidang Pertamanan Pontianak untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai kondisi umum di Kapuas Waterfront khususnya Taman Alun Kapuas, pengelolaan, operasional, upaya dan kendala dalam mengurus pariwisata di Kota Pontianak, kemudian pengenalan terkait Kapuas Waterfront sebagai destinasi wisata. Wawancara dilakukan di Taman Alun Kapuas pada pagi hari, 20 September 2024. Penulis menggunakan perekam suara dari aplikasi di *handphone* sebagai alat perekam wawancara. Berikut ini adalah daftar pertanyaan wawancara yang diajukan penulis kepada narasumber.

1. Apa saja aktivitas dan fasilitas yang terdapat di Taman Alun Kapuas?
2. Bagaimana dengan operasional atau pengelolaan dan pengembangan Taman Alun Kapuas?
3. Berapa orang dari pihak PUPR yang mengurus Taman Alun Kapuas?
4. Berapa rentang usia mayoritas pengunjung Taman Alun Kapuas, dan apa yang menjadi tujuan utama mereka atau daya tarik dari Taman Alun Kapuas?
5. Bagaimana dengan jumlah pengunjung Taman Alun Sungai Kapuas pada *weekdays* dan *weekend*?

6. Seberapa ramaikah pengunjung Taman Alun Kapuas baik dari pihak lokal dan mancanegara?
7. Berapa kisaran biaya yang perlu disiapkan 1 orang untuk bisa masuk atau menikmati Taman Alun Kapuas?
8. Apakah Taman Alun Kapuas memiliki potensi destinasi wisata yang dapat lebih menarik minat para wisatawan?
9. Apa yang menjadi simbol atau ikon dari Alun Sungai Kapuas bagi masyarakat setempat?
10. Apa harapan dari pihak PUPR untuk Taman Alun Kapuas ke depannya?

3.3.2.2 Wawancara dengan Pelaku Bisnis dan Tokoh Budaya

Penulis melakukan wawancara dengan 4 pihak narasumber yang meliputi staf Hotel Grand Kartika Pontianak, pemilik Kapal Wisata Restoran Tepian Seng Hie, staf Wihara Bodhisatva Karaniya Metta, pemilik Cafe Terapung Pak Budiman untuk memperoleh informasi mengenai wawasan, pandangan, dan perspektif mereka sebagai staf, pemilik usaha maupun pengurus bangunan budaya terhadap pertanyaan yang akan diajukan oleh penulis terkait Kapuas Waterfront yang akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut.

A. Wawancara dengan Staf Hotel Grand Kartika Pontianak

Penulis mewawancarai Angelica selaku Maskati selaku staf atau pengurus Hotel Grand Kartika Pontianak untuk memperoleh informasi terkait sejarah singkat, kondisi umum, profil dan pola perilaku tamu hotel, pengelolaan hotel, tantangan yang dihadapi, serta pengaruh lokasi hotel yang berada di Kapuas Waterfront sebagai destinasi wisata. Penulis melakukan wawancara di lobi hotel pada 18 September 2024, menggunakan *handphone* untuk merekam sekaligus melihat daftar pertanyaan yang diajukan kepada narasumber. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara yang kepada narasumber.

1. Apa sejarah dari Hotel Grand Kartika!
2. Mengapa lokasi pembangunan Hotel Grand Kartika berlokasi di Alun Sungai Kapuas?
3. Apa saja pengaruh Sungai Kapuas terhadap Hotel Grand Kartika? dan sebaliknya.
4. Seberapa ramaikah pengunjung hotel Grand Kartika dari tahun lalu hingga saat ini?
5. Mayoritas yang mengunjungi atau menginap di Hotel Grand Kartika itu dari umur berapa?
6. Apakah tamu didominasi orang lokal atau mancanegara?
7. Apa tujuan tamu menginap di Hotel Grand Kartika?
8. Apakah jumlah tamu yang mengunjungi Hotel Grand Kartika pada *weekdays* dan *weekend* berbeda?
9. Berapa kisaran biaya yang perlu disiapkan 1 orang untuk bisa menginap di Hotel Grand Kartika Pontianak?
10. Apa saja upaya dari pihak Hotel Grand Kartika dalam mengembangkan Hotel Grand Kartika lebih diminati atau bersaing dengan kompetitor hotel lainnya?
11. Mengapa Hotel Grand Kartika membeli kapal wisata untuk dijadikan bagian dari Hotel Grand Kartika?
12. Apakah kawasan Alun-Alun Sungai Kapuas memiliki potensi destinasi wisata yang menarik para wisatawan?
13. Apa yang menjadi simbol atau ikon dari Alun Sungai Kapuas bagi masyarakat setempat?
14. Harapan dari pihak Hotel Grand Kartika untuk Kapuas Waterfront ke depannya?

B. Wawancara dengan Pemilik Kapal Wisata Restoran Tepian Seng Hie

Penulis mewawancarai Ridwan selaku pemilik Kapal Wisata Restoran Tepian Seng Hie untuk mendapatkan informasi

tentang sejarah usaha, alasan memilih Kapuas Waterfront sebagai lokasi usaha, sikap pelanggan bisnis, operasional Kapal Wisata Restoran Tepian Seng Hie. Berikut dibawah ini adalah daftar pertanyaan wawancara yang kepada narasumber.

1. Kenapa memilih kawasan usaha di Alun Sungai Kapuas?
2. Seberapa ramaikah pengunjung restoran kapal baik dari pihak lokal dan mancanegara?
3. Mayoritas yang mengunjungi Kapuas Waterfront itu dari umur berapa?
4. Apa tujuan pengunjung mengunjungi kapal restoran ini di Kapuas Waterfront?
5. Apakah jumlah pengunjung Kapuas Waterfront pada *weekdays* dan *weekend* berbeda?
6. Berapa kisaran biaya yang perlu disiapkan 1 orang untuk bisa makan/minum di kapal ini?
7. Apakah kawasan Alun Sungai Kapuas memiliki potensi destinasi wisata yang menarik minat para wisatawan?
8. Apa yang menjadi simbol atau ikoniknya Kapuas Waterfront bagi masyarakat setempat?
9. Harapan dari pihak Kapal Wisata Restoran Tepian Seng Hie untuk Kapuas Waterfront ke depannya?

C. Wawancara dengan Pengurus Wihara Bodhisatva Karaniya Metta

Penulis mewawancarai Gunawan selaku staf atau pengurus tertua di Wihara Bodhisatva Karaniya Metta untuk mengumpulkan informasi terkait sejarah dari wihara, ikon wihara, operasional wihara, karakteristik dari pengunjung wihara. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara yang diajukan penulis kepada narasumber.

1. Bagaimana sejarah asal usul dari Wihara Bodhisatva Karaniya Metta?
2. Mayoritas pengunjung yang mengunjungi wihara didominasi oleh orang lokal atau mancanegara?
3. Apakah jumlah pengunjung wihara pada hari kerja dan akhir pekan berbeda?
4. Berapa orang yang mengurus wihara ini?
5. Apakah wihara ini merupakan wihara keluarga yang diwariskan secara turun-menurun?
6. Bagaimana operasional di wihara ini?
7. Apa dampak atau pengaruh keberadaan Sungai Kapuas terhadap wihara? Dan sebaliknya.
8. Mayoritas pengunjung yang mengunjungi Wihara Bodhisatva Karaniya Metta dari umur berapa?
9. Apa yang menjadi ikon dari wihara?

D. Wawancara dengan Pemilik Cafe Terapung Pak Budiman

Penulis melakukan wawancara dengan Budiman selaku salah satu penjual makanan dan minuman di area Taman Alun Sungai Kapuas menggunakan kios perahu kecil dari pemerintah. Data wawancara yang ingin diperoleh meliputi kondisi umum kafe, operasional café, profil pelanggan kafe dan pengunjung Kapuas Waterfront, dilanjutkan dengan pandangan dan wawasan narasumber terkait pertanyaan yang diajukan penulis. Berikut dibawah ini merupakan daftar pertanyaan wawancara yang diajukan kepada narasumber.

1. Kapan kafe terapung ini berdiri?
2. Kenapa menggunakan perahu sebagai tempat kafe?
3. Kenapa hanya ada 8 perahu di area Taman Alun Kapuas?
4. Mayoritas pengunjung kafe dan area Taman Alun Kapuas orang lokal atau mancanegara?

5. Mayoritas pengunjung dari umur berapa?
6. Bagaimana operasional dari kafe terapung ini?
7. Harapan dari perwakilan usaha kedai atau café perahu untuk Kapuas Waterfront ke depannya?
8. Apakah pemilihan jenis makanan dan minuman yang dijual di kafe terapung bebas? Atau harus sesuai standar dari Pemerintah Pontianak.
9. Apakah pernah kepikiran untuk menjual makanan atau minuman khas Pontianak?
10. Apa saja festival yang sering dirayakan di Kapuas Waterfront ini?
11. Apakah terdapat sebutan khusus untuk Kapuas Waterfront disini oleh warga lokal?
12. Apa yang istimewa dari kawasan ini pada hari raya besar?
13. Berapa kisaran biaya yang perlu disiapkan 1 orang untuk bisa membeli makan/minum di kafe terapung ini?
14. Siapa saja yang mengurus kafe terapung ini?

3.3.2.3 Wawancara dengan Pengunjung Wisata

Penulis juga wawancarai dari pihak pengunjung kawasan untuk mendapatkan informasi berupa pengalaman, minat, sikap, karakteristik, dan pola perilaku pengunjung yang diwawancarai. Penjelasan wawancara dengan Endra dan Yanti dari komunitas senam sehat yang berbeda sebagai berikut.

A. Wawancara dengan Anggota Senam Sehat Jasmine

Penulis melakukan wawancara dengan Endra, anggota dari komunitas Senam Sehat Jasmine untuk memperoleh informasi mengenai identitas komunitas senam sehat Jasmine, profil para anggota, minat, sikap, pandangan, dan pengalaman narasumber. Berikut dibawah ini adalah daftar pertanyaan wawancara yang diajukan oleh penulis kepada Endra.

1. Apakah Komunitas Jasmine senam setiap hari dan dari jam berapa?
2. Berapa jumlah anggota Komunitas Jasmine?
3. Kapan Komunitas Jasmine terbentuk?
4. Apakah semua anggota Komunitas Jasmine menggunakan *outfit* khusus?
5. Berapa kisaran umur anggota Komunitas Jasmine?
6. Berapa biaya yang perlu dikeluarkan oleh 1 anggota Komunitas Jasmine untuk bisa menikmati fasilitas di Taman Alun Kapuas?
7. Apa yang menjadi daya tarik dari Taman Alun Kapuas?
8. Apa rekomendasi daya tarik dari Taman Alun Kapuas?

B. Wawancara dengan Anggota Komunitas Senam Cinta Sehat Alun-Alun Sungai Kapuas

Penulis melakukan wawancara dengan Yanti selaku anggota komunitas Senam Cinta Sehat Alun-Alun Sungai Kapuas dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait identitas komunitas, profil umum para anggota, motivasi, sikap, wawasan, pengalaman, dan pandangan sebagai salah satu pengunjung Kapuas Waterfront. Hasil wawancara akan mendukung pandangan penulis selama proses perancangan destination branding Kapuas Waterfront. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara kepada narasumber.

1. Apa yang diminati dari Taman Alun Kapuas?
2. Apakah Komunitas Senam Cinta Sehat Alun-Alun Sungai Kapuas senam setiap hari dan dari jam berapa?
3. Berapa jumlah anggota Komunitas Senam ini?
4. Apakah hanya perempuan yang boleh masuk menjadi anggota komunitas senam ini?

5. Mengapa anggota Komunitas Senam Cinta Sehat Alun-Alun Sungai Kapuas menggunakan *outfit* berwarna merah?
6. Kapan Komunitas Senam Cinta Sehat Alun-Alun Sungai Kapuas terbentuk?
7. Berapa biaya yang perlu dikeluarkan untuk bisa menikmati fasilitas di Taman Alun Kapuas?

3.3.2.4 Wawancara dengan Ahli Desain

Penulis juga melakukan wawancara dengan seorang ahli desain, Andreas Kevin Adam selaku *Art Director* Dreambox untuk memperoleh wawasan, perspektif, serta pengalaman dalam bidang *branding* area atau kawasan destinasi. Hasil wawancara ini akan membantu penulis dalam merancang desain *destination branding* yang baik, efektif, dan efisien. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara yang diajukan penulis kepada ahli desain.

1. Apa yang dimaksud dengan *destination branding*?
2. Mengapa *destination branding* perlu untuk dilakukan?
3. Apakah suatu kawasan yang memiliki berbagai tempat destinasi wisata perlu di *branding*?
4. Apa saja faktor yang mendorong sebuah kawasan seperti diatas harus memiliki *destination branding*?
5. Seperti apa *destination branding* yang baik?
6. Apa jenis logo yang cocok untuk kawasan destinasi wisata?
7. Apa saja media *brand identity* yang biasanya digunakan dalam perancangan *destination branding*?
8. Apa saja yang perlu dipersiapkan dan diperhatikan ketika merancang *destination branding* suatu kawasan?
9. Apa saja tantangan selama perancangan?
10. Bagaimana kesan pertama Anda ketika melihat kawasan tersebut dan salah satu logo di sebagian kawasan? Apakah sudah menggambarkan sebagai Kapuas Waterfront ?

11. Apakah ada masukan, tips, dan trik untuk penulis pada saat melakukan proses perancangan nantinya?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan data yang akurat dan memiliki reliabilitas tinggi, dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada sekelompok orang tertentu (Abdullah et al., 2022, h.58). Penulis menggunakan metode *random sampling* pada kuesioner dengan target sebesar 100 responden. Kuesioner dibagikan kepada penduduk Kalimantan Barat, terutama Kota Pontianak yang berusia 17-25 tahun untuk memperoleh data terkait karakteristik, pengalaman, pola perilaku, dan pandangan responden terhadap Kapuas Waterfront. Berikut adalah daftar pertanyaan kuesioner yang telah dikategorikan sesuai topik.

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

BAGIAN 1: Data Responden		Goal: Mengetahui profil umum responden
Pada bagian ini, responden diharapkan mengisi data diri terlebih dahulu. Mohon untuk menjawab sejujur-jujurnya!		
PERTANYAAN	MODEL JAWABAN	JAWABAN
1. Nama Lengkap	<i>Short Answer</i>	_____
2. Jenis Kelamin	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	• Perempuan • Laki-laki
3. Status Pernikahan	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	• Menikah • Belum Menikah
4. Berapa anak Anda?	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	• 0 • 1 • 2 • 3

		• 4 • >4
3. Usia	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	• 12-16 tahun • 17-25 tahun • 26-35 tahun • 36-45 tahun • 46-55 tahun • 56-65 tahun • >65 tahun
4. Pendidikan	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	• SD,SMP, dan SMA • D3-S1 • S2-S3
5. Pekerjaan	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	• Pelajar • Mahasiswa • Pegawai Swasta • Wiraswasta • Ibu Rumah Tangga • Freelance • Wirausaha • Tidak Bekerja
6. Pengeluaran Anda per bulan	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	• <Rp1.500.000,00 • Rp1.500.000,00-Rp2.000.000,00 • Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00 • Rp3.000.000,00-Rp5.000.000,00 • Rp5.000.000,00-Rp7.500.000,00 • >Rp7.500.000,00
7. Domisili	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	• Pontianak • Luar Pontianak (Sanggau, Sintang, dll) • Luar Kalimantan Barat
BAGIAN 2: Pengalaman Berwisata		Goal: Mengetahui pengalaman berwisata responden
Pertanyaan dibawah ini bertujuan untuk mengetahui pandangan dan pengalaman responden terhadap tempat/destinasi wisata.		
PERTANYAAN	MODEL JAWABAN	JAWABAN
1. Seberapa sering Anda mengunjungi destinasi wisata dalam setahun?	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	• Tidak Pernah • Jarang (sekali per tahun) • Kadang-Kadang (2 - 4 kali per tahun) • Sering (5 - 10 kali per tahun)

		• Sangat Sering (lebih dari 10 kali per tahun)
2. Jenis destinasi wisata apa yang paling sering Anda kunjungi? *silahkan pilih 1-3 sesuai dengan preferensi Anda	<i>Multiple choice</i> (Multiple Ans)	• Wisata Perkotaan (pusat kota & landmark sejarah di kota besar) • Wisata Alam (gunung, hutan, taman, kebun binatang) • Wisata Air (pantai, sungai, air terjun, wahana air) • Wisata Budaya dan Sejarah (candi, desa adat, museum budaya) • Wisata Kuliner (pasar tradisional & festival kuliner) • Wisata Hiburan (taman hiburan & taman bermain) • Wisata Belanja (belanja di mall, pasar tradisional, pusat oleh-oleh)
3. Apakah Anda pernah mengunjungi destinasi wisata di Pontianak?	<i>Multiple choice</i> (Single Ans)	• Ya • Belum
BAGIAN 3: Destinasi Wisata Kapuas Waterfront		Goal: Mengetahui pengalaman berwisata di Destinasi Wisata Kapuas Waterfront
Kapuas Waterfront adalah salah satu destinasi wisata di Pontianak, yaitu kawasan yang menawarkan pemandangan Sungai Kapuas dengan kapal-kapal yang melintasi sungai, terdapat pula Hotel dan Wihara Bodhisatva Karaniya Metta, Waterfront Pontianak, Pasar malam, dan Taman Alun Kapuas. Pertanyaan dibawah ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman responden terhadap destinasi wisata Kawasan Alun sungai Kapuas.		
PERTANYAAN	MODEL JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah Anda pernah berkunjung ke Kapuas Waterfront	<i>Multiple choice</i> (Single Ans)	• Ya • Tidak
2. Bagaimana frekuensi kunjungan Anda ke Kapuas Waterfront?	<i>Multiple choice</i> (Multiple Ans)	• Tidak Pernah • Jarang (1 - 2 kali dalam setahun) • Kadang Kadang (1 - 2 kali dalam sebulan) • Sering (1 - 2 kali dalam seminggu) • Sangat Sering (hampir setiap hari)
3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk	<i>Multiple choice</i> (Multiple Ans)	• Naik Kapal Wisata • Pemandangan Sungai Kapuas • Kuliner (makanan & minuman)

datang atau berencana berkunjung ke Kapuas Waterfront?		• Taman Bermain • Nongkrong (Bersantai) • Sembahyang • Acara atau Festival • Olahraga Outdoor (Senam Sehat, Jogging, Sepeda, Jalan) • Menginap di Hotel Kartika • Diajak/Rekomendasi Kenalan
BAGIAN 4: Solusi Desain dan Preferensi Media		Goal: Menganalisis media dan desain apa yang sesuai dan cocok dengan target audiens atau pengunjung
Pada bagian ini responden diminta untuk memberikan persepsi tentang keunikan dan identitas dari Kapuas Waterfront serta media yang sering digunakan untuk mengakses informasi destinasi wisata.		
PERTANYAAN	MODEL JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah Anda merasa Kapuas Waterfront memiliki sesuatu yang khas atau keunikannya tersendiri?	<i>Likert</i>	• Skala 1 = Sangat Tidak Jelas • Skala 5 = Sangat Jelas
2. Apa yang ada di benak Anda ketika mendengar Kapuas Waterfront? *Silahkan pilih 1-3 saja	<i>Multiple choice (Multiple Ans)</i>	• Sungai • Kuliner • Air Mancur • Kapal & Perahu • Taman • Tugu Khatulistiwa • Pasar Malam • Meriam
3. Apakah dari warna, bentuk, dan simbol pada logo diatas sudah merepresentasikan daya tarik dan keunikan dari Kapuas Waterfront dengan jelas dan baik?	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	• Sudah • Belum
4. Gaya visual dari destinasi wisata apa yang menarik bagi Anda?	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	• Tipografi yang mencerminkan Karakter • Minimalis dan Sederhana • Dinamis dan Profesional • Abstrak dan Modern

5. Media apa yang biasanya Anda lihat atau gunakan ketika mendapatkan informasi tentang destinasi wisata?	<i>Multiple choice (Multiple Ans)</i>	• Televisi • Majalah • Koran • Sosial Media (Instagram, Facebook, Youtube, dll) • Taman • Media Outdoor (Banner, Spanduk, Billboard, dll) • Website • Artikel Berita • Brosur • Radio • Rekomendasi teman atau kenalan
6. Apa media yang sering Anda gunakan?	<i>Multiple choice (Multiple Ans)</i>	• TikTok • Youtube • Instagram • Twitter • Facebook • Google • Website • Artikel Berita • Rekomendasi teman atau kenalan

3.3.4 Studi Eksisting

Dalam proses perancangan, penulis melakukan studi eksisting untuk mendalami dan mempelajari *brand destination*, serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan pada masing-masing kawasan wisata yang telah dipilih. Berdasarkan fokus perancangan pada wilayah wisata yang memiliki beberapa tempat wisata di dalam wilayah tersebut, penulis memilih *city branding* Enjoy Jakarta sebagai bahan studi. Setelah itu, penulis akan menggunakan *city branding* tersebut untuk dianalisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT).

3.3.5 Studi Referensi

Dalam perancangan *destination branding* Kapuas Waterfront, penulis melakukan studi referensi guna mendapatkan rujukan mengenai model perancangan *brand identity* dan model media yang akan digunakan untuk mendukung proses perancangan. Pada perancangan ini, penulis akan menggunakan *brand guidelines* Wonderful Indonesia serta mempelajari media kolateral dari Sampoerna Retail Community dan Mall of Medini, dengan

harapan *brand guidelines* dan media kolateral Kapuas Waterfront yang dihasilkan oleh penulis nantinya memiliki kualitas serta relevansi terhadap target market yang dituju.

