

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan *destination branding* Desa Wisata Pasir Eurih:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : 25—34 tahun (Primer) dan 18—24 tahun (Sekunder)

Survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. dengan jumlah total 620 responden menunjukkan bahwa responden yang berusia 18—24 tahun lebih memilih wisata petualangan dan wisata budaya, sementara yang berusia 25—34 tahun wisata petualangan menjadi wisata pertama yang diinginkan.

- c. Pekerjaan : Karyawan, Wiraswasta, Ibu & Bapak Rumah Tangga, Pelajar/Mahasiswa, Fotografer, Sejarawan, dan Budayawan.
- d. SES : A2—B

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 mengatakan mayoritas pekerjaan wisatawan nusantara adalah karyawan (30,95%), dan rata-rata pengeluaran mereka dalam satu kali perjalanan wisata sebesar Rp 2.4—2.6 juta. Dari rata-rata karyawan di Jabodetabek dan Jawa Barat memiliki gaji Rp 6.5 juta/bulan.

2. Geografis

- a. Primer : Jabodetabek

b. Sekunder : Jawa Barat

Menurut (Fikriansyah, 2023), Bogor merupakan salah satu destinasi wisata favorit untuk warga Jakarta dan sekitarnya untuk *healing* terutama pada waktu *weekend*. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor juga menyebutkan bahwa pada tahun 2021—2023 Bogor memiliki jumlah wisatawan domestik dan mancanegara terbanyak se-Jawa Barat dengan total 6 juta wisatawan.

3. Psikografis

- a. Dewasa muda yang senang *travelling* dan berekreasi di alam.
- b. Dewasa muda yang detil dan memiliki rasa penasaran yang tinggi tentang sejarah dan legenda.
- c. Dewasa muda nasionalis yang memiliki ketertarikan dan kesenangan tentang budaya Indonesia.
- d. Dewasa muda aktif berkegiatan.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan *destination branding* Desa Wisata Pasir Eurih, penulis menggunakan metodologi perancangan dari Alina Wheeler & Rob Meyerson (2024) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity 6th Edition*. Metode ini dipilih karena memberikan pendekatan yang relevan dengan *destination branding* dalam membangun citra positif agar menarik minat wisatawan, sehingga metode ini diharapkan mampu menghasilkan metode yang kuat bagi Desa Wisata Pasir Eurih. Dalam buku '*Designing Brand Identity 6th Edition*', perancangan terdiri dari 5 tahapan, yaitu, *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints* dan *Managing Assets*. Tahapan akan ditutup oleh *testing* kepada target untuk memperoleh *feedback* evaluasi terhadap perancangan.

3.2.1 Conducting Research

Pada tahap ini dilakukan wawancara untuk mengumpulkan data tentang sejarah, kondisi serta *value* Desa Wisata Pasir Eurih dari sumber yang terpercaya. Observasi pada objek yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti bagaimana menyebarkan informasi secara digital maupun fisik, promosi dan usaha yang pernah dilakukan baik oleh pengelola maupun pemerintah setempat. Selain itu penulis akan melakukan studi eksisting tentang logo-logo dan identitas destinasi wisata lainnya yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Menyebarkan kuesioner *online* juga menjadi salah satu pengumpulan data pelengkap untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap pariwisata di Indonesia.

3.2.2 Clarifying Strategy

Tahap ini dikerjakan setelah semua data telah terkumpul dan dianalisis. Pada tahap ini, penulis menentukan *brand strategy* dengan menentukan *target audience* dan kompetitor sebagai *positioning* agar strategi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari Desa Wisata Pasir Eurih. Hasil dari analisis semua aspek ini dirangkum dalam lembar *brand brief*. Pada tahap ini juga akan menghasilkan *big idea*, *brand mantra* dan *brand essence* yang akan memudahkan proses kreatif di tahapan selanjutnya.

3.2.3 Designing Identity

Dari *Big Idea* yang sudah ditemukan, tahapan berikutnya adalah menyempurnakan *big idea* tersebut dengan visualisasi yang mampu merepresentasikan *brand identity* dari Desa Wisata Pasir Eurih, seperti pembuatan *stylescape*. Pemilihan warna utama, objek, tipografi, dan komposisi harus di perhatikan dalam tahap ini.

3.2.4 Creating Touchpoints

Dalam tahap ini, konsep besar yang sudah ditentukan disempurnakan kembali dan akan menjadi acuan dalam pengaplikasiannya di berbagai media yang mampu mendukung *destination branding* dari Desa Wisata Pasir Eurih

seperti identitas visual, *signage*, *advertising*, *social media*, *website*, *collateral media*, dan *merchandise*.

3.2.5 Managing Assets

Setelah semua perancangan sudah dibuat dan di finalisasi, diperlukan pedoman yang mengatur segala penggunaan logo dan turunannya dengan dibuatnya *Brand Guidelines* untuk tetap mempertahankan konsistensi dan konsep yang sudah dibuat.

3.2.6 Testing

Tahap ini dilakukan setelah semua tahapan dilakukan. Penulis melakukan *user test* terhadap dewasa muda umur 18—34 tahun yang tinggal di Jabodetabek agar mendapatkan *feedback* terkait perancangan yang sudah dibuat. *Feedback* dari hasil *user test* yang masuk akan dibahas saat evaluasi agar menjadi pertimbangan dalam melakukan revisi dan finalisasi perancangan. Adanya kemungkinan bahwa penulis mengulang tahapan-tahapan sebelumnya untuk melakukan perbaikan yang lebih lanjut.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, studi eksisting, wawancara dan kuesioner untuk memahami secara mendalam pengalaman dan kebutuhan masyarakat Jabodetabek terkait pariwisata desa wisata. Desa Wisata adalah kawasan pedesaan yang menawarkan wisata seluruh potensi yang mencerminkan keaslian desa yang ada, baik dari aspek budaya, sosial ekonomi, maupun keunikan lainnya (Saleha, et. al., 2022). Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih banyak dan mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh dewasa muda ketika *travelling*, sehingga perancangan *destination branding* dapat lebih relevan dan efektif.

3.3.1 Observasi

Observasi langsung dilakukan oleh penulis untuk melihat kondisi asli dari Desa Wisata Pasir Eurih, mencocokkan data yang di dapatkan sebelumnya dengan data di lapangan, dan memperoleh informasi serta *insight* tambahan

yang tidak didapatkan dari sumber internet. Selain itu, penulis melakukan pemotretan dan mengamati pengaplikasian identitas visual di berbagai media Desa Wisata Pasir Eurih..

1. Pengamatan Terfokus

Penulis melakukan pengamatan terfokus dalam berkunjung ke Desa Wisata Pasir Eurih. Pendekatan ini bertujuan untuk mencakup berbagai elemen yang berhubungan dengan *destination branding* Desa Wisata Pasir Eurih. Cakupan observasi ini cukup luas, karena penulis tidak hanya melibatkan pengalaman wisatawan saat mengunjungi desa, namun terdapat aspek penting lainnya, seperti, kebudayaan lokal, kondisi infrastruktur, serta persepsi publik terhadap citra desa tersebut. Melalui pengamatan terfokus, penulis dapat memperoleh informasi dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor apa saja yang mampu mempengaruhi daya tarik Desa Wisata Pasir Eurih sebagai destinasi wisata. Selain itu, penulis juga mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki desa sehingga dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi *branding* yang tepat.

3.3.2 Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan untuk memperoleh *insight* lebih seputar Desa Wisata Pasir Eurih dan *branding* yang dilakukan di tempat wisata lain. Sebagai perbandingan, Kampung Wisata Purbayan dipilih sebagai representasi skala nasional, sementara Desa Giethoorn di Belanda dan Kota Colmar di Prancis mewakili skala internasional.

3.3.3 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada beberapa orang, yaitu Handoko Hendroyono selaku *creative storyteller* yang telah merancang beberapa *branding* di Indonesia, salah satunya adalah Mbloc Space. Lalu kepada orang yang berperan dalam pengembangan Desa Wisata Pasir Eurih, yaitu Abah Mika sebagai ketua adat dan 2 warga selaku penjual UMKM. Selain itu penulis

memutuskan untuk mewawancarai pengunjung untuk mendapatkan impresi dan pengalaman mereka selama mengunjungi Desa Wisata Pasir Eurih. Penulis merekam wawancara dengan perekam suara dan telepon genggam untuk keperluan dokumentasi. Pertanyaan wawancara telah penulis siapkan untuk masing-masing orang yang akan di wawancarai.

1. Wawancara Handoko Hendroyono

Wawancara dilakukan kepada Handoko Hendroyono selaku pendiri perusahaan Mata Angin dan Visinema Pictures. Handoko juga merupakan salah satu orang di balik kehadiran Mbloc Space di Jakarta. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi bagaimana *branding* wisata yang baik, *tips & trick* melakukan *destination branding*, dan strategi yang tepat untuk memperkenalkan destinasi wisata yang belum terkenal. Instrumen pertanyaan wawancara kepada pakar *destination branding* adalah berikut:

1. Dari semua proyek yang sudah diselesaikan, bisa ceritakan proyek yang menurut Anda paling sukses?
2. Bagaimana cara khusus untuk menentukan apa yang harus kita tonjolan dari sebuah destinasi?
3. Kalau destinasi yang belum terkenal, bagaimana strategi yang paling tepat untuk memperkenalkan tempat itu?
4. Apa tantangan paling besar dalam membangun branding destinasi, terutama yang belum terkenal?
5. Apa indikator yang biasanya Anda gunakan untuk menilai apakah strategi branding yang diterapkan berhasil atau tidak?
6. Desa Wisata Pasir Eurih ini punya "tetangga" yang lebih terkenal, Kampung Budaya Sindang Barang. Bagaimana caranya biar Desa Wisata Pasir Eurih bisa lebih menonjol?

7. Kalau misalnya tren wisata berubah, apa saran Anda supaya branding sebuah destinasi tetap relevan di mata wisatawan?
8. Terakhir, ada tips khusus yang bisa Anda bagikan terkait membangun branding destinasi yang sustainable?

2. Wawancara Abah Mika

Abah Mika merupakan ketua adat Desa Wisata Pasir Eurih sejak tahun 2005. Beliau merupakan keturunan terakhir dari Kerajaan Pajajaran. Wawancara kepada Abah Mika dilakukan untuk mengetahui informasi seputar kondisi desa beserta warga desa yang tidak bisa di dapatkan dari sumber lain. Instrumen pertanyaan wawancara kepada pengelola Desa Wisata Pasir Eurih adalah:

1. Bisa ceritakan sedikit tentang sejarah Desa Wisata Pasir Eurih? Bagaimana desa ini terbentuk?
2. Kalau saya lihat di Internet, desa ini terdapat banyak objek wisatanya. Selama ini, objek wisata apa yang jadi daya Tarik utama wisatawan? Mengapa demikian?
3. Apakah ada tradisi, kebudayaan, atau acara tahunan yang menjadi daya tarik di desa ini?
4. Selain objek wisata, ada produk lokal yang memang di buat oleh warga. Produknya ada apa saja? Produk Apa yang paling dicari oleh wisatawan kalau kesini?
5. Sejauh ini, bagaimana keterlibatan warga dalam pengembangan desa, khususnya dalam aspek pariwisata atau promosi desa? Ada komunitas atau kelompok warga yang aktif dalam memajukan pariwisata di desa ini?
6. Apakah desa ini bekerjasama dengan pemerintah? Kalau ada, usaha apa saja yang sudah dilakukan? Jika belum, mengapa demikian?
7. Apa tantangan utama yang dihadapi desa dalam pengembangan potensi wisatanya?

8. Apakah selama ini pernah ada evaluasi? Boleh disebutkan apa saja evaluasinya? (bisa dari saran/ keresahan pengunjung atau memang dari pengelola)
9. Dari evaluasi yg ada, apakah ada perubahan? Terutama evaluasi dari pengunjung.
10. Ke depannya , bagaimana Anda melihat perkembangan Desa Wisata Pasir Eurih? Apa yang menjadi harapan atau visi jangka panjang untuk desa ini?

3. Wawancara Warga desa pelaku UMKM

Beberapa warga desa menjadi pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Wisata Pasir Eurih. Produk yang mereka jual adalah sepatu dan sandal. Penulis melakukan wawancara kepada salah satu warga pelaku UMKM, yaitu Ade. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui pengalaman beliau dalam berjualan produk khas desa dan pengalaman berinteraksi dengan para pengunjung. Instrumen pertanyaan kepada warga pelaku UMKM adalah:

1. Bisa ceritakan sedikit tentang usaha yang Anda jalankan di Desa Wisata Pasir Eurih? Sudah berapa lama dan kenapa memilih usaha ini?
2. Apakah ada kolaborasi dengan warga atau usaha lain di desa ini dalam mempromosikan produk atau destinasi Desa Wisata Pasir Eurih?
3. Bagaimana pengalaman Anda berinteraksi dengan pengunjung yang datang ke Desa Wisata Pasir Eurih?
4. Biasanya pengunjung yang datang ke desa ini berasal dari mana? apa sih yang mereka cari saat membeli produk Anda?
5. Apa yang Anda lakukan untuk menarik minat pengunjung terhadap produk UMKM Anda? Ada promosi khusus atau strategi tertentu?

6. Apakah ada tantangan khusus yang Anda hadapi dalam menjalankan usaha, terutama dalam hal berinteraksi dengan pengunjung?
7. Bagaimana Anda menghadapi perubahan jumlah pengunjung, misalnya di musim sepi atau ramai?
8. Apa harapan Anda untuk Desa Wisata Pasir Eurih ke depannya?
Saran?

4. Wawancara Pengunjung Desa

Pada saat melakukan kunjungan ke Desa Wisata Pasir Eurih, Penulis juga melakukan wawancara kepada 2 pengunjung desa. Diantaranya berasal dari Jakarta dan Bogor. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui impresi dan pengalaman mereka selama mengunjungi Desa Wisata Pasir Eurih. Berikut adalah instrumen pertanyaan kepada pengunjung Desa Wisata Pasir Eurih:

1. Mengetahui desa ini darimana? Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi?
2. Kesan pertama Anda saat tiba di Desa Wisata Pasir Eurih?
3. Hal apa yang menurut Anda paling menonjol atau berbeda di Desa Wisata Pasir Eurih dibanding tempat wisata lain?
4. Selama di desa ini sudah melakukan kegiatan apa saja? Sudah explore apa? Dari kegiatan yang sudah dilakukan, kegiatan mana yang paling berkesan?
5. Bagaimana pengalaman Anda berinteraksi dengan warga Desa Wisata Pasir Eurih?
6. Apakah Anda sempat membeli produk lokal atau mencoba makanan khas di sini? Bagaimana pendapat anda?
7. Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan Desa Wisata Pasir Eurih kepada teman atau keluarga?
8. Apakah ada hal yang menurut Anda bisa ditambahkan atau diperbaiki dalam fasilitas atau atraksi wisata di sini?

9. Jika ada kesempatan, apakah Anda ingin kembali berkunjung ke Desa Wisata Pasir Eurih? Kenapa?
10. Adakah hal lain yang ingin Anda sampaikan terkait pengalaman Anda di Desa Wisata Pasir Eurih?
11. Satu kata yang paling tepat menggambarkan Desa Wisata Pasir Eurih?

3.3.4 Kuesioner

Penulis melakukan kuesioner kepada target perancangan, yaitu masyarakat Jabodetabek dan Jawa Barat yang berusia 18—34 tahun. Kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Form. Kuesioner ini dilakukan dengan tujuan mengetahui persepsi target terhadap pariwisata khususnya desa wisata di Indonesia. Dalam menyebarkan kuesioner, penulis menerapkan metode *random sampling* yang disebarluaskan ke media sosial dan grup obrolan *online*. Instrumen pertanyaan kuesioner terdiri dari beberapa kelompok pertanyaan, berikut adalah detail dari pertanyaan kuesioner:

A. Bagian 1

1. Umur (18—24/25—34)
2. Domisili (Jakarta/Bogor Depok/Tangerang/Bekasi/Jawa Barat)
3. Pekerjaan (Pegawai/Wisusaha/Mahasiswa/Ibu atau Bapak Rumah Tangga/Pelajar)
4. Pemasukan bulanan (Rp 1—3 juta/Rp 3—5 juta/Rp 5—10 juta/>Rp 10 juta)
5. Apa motivasi Anda dalam berwisata? (Bersenang-senang/Mencari ketenangan/Berpetualangan/Mencari Edukasi/Other..)
6. Hal apa yang menjadi perhatian utama Anda dalam menentukan berwisata? (Kondisi tempat wisata/Jarak tempat wisata/Waktu berwisata (hari-hari tertentu)/Kualitas tempat wisata/Harga tiket masuk/Other..)

7. Bagaimana perasaan Anda ketika ingin mengunjungi destinasi yang masih belum populer? (Sangat antusias/Ragu/Penasaran/Biasa saja/Other..)

8. Apakah Anda pernah mengunjungi desa wisata? (Pernah/Tidak)

Jika menjawab Pernah, maka pertanyaan akan berlanjut ke bagian 3, namun jika menjawab tidak, maka pertanyaan akan dilanjutkan ke bagian 2 (selanjutnya).

B. Bagian 2

1. Apa *image* di kepala Anda ketika mendengar kata Desa Wisata? (Maks. Pilih 3) (Modern/Tradisional/Menenangkan/Menyejukkan/Edukatif/Kreatif/Relaksasi/ Hijau/Budaya/Sederhana/Mewah)

2. Apa alasan utama Anda tidak mengunjungi desa wisata? (Kurang Informasi/Tidak tertarik/Tidak tahu ada desa wisata/Tidak ada waktu/Other..)

3. Apa yang bisa membuat anda tertarik mengunjungi desa wisata di masa depan? (Promosi yang menarik/Info fasilitas dan aktivitas yang jelas/Akses transport mudah/Rekomendasi dari teman/keluarga/Other..)

4. Apa yang Anda harapkan dari Desa Wisata? (Wisata Alam, Budaya, dan Sejarah/Aktivitas Interaktif/Fasilitas Modern/Other..)

C. Bagian 3

1. Desa wisata apa yang pernah anda kunjungi? (Jawaban Terbuka)

2. Apakah kesan anda saat mengunjungi desa wisata tersebut menyenangkan? (Skala *likert* 1—4)

3. Apa yang membuat pengalaman di desa wisata berkesan? (Interaksi dengan penduduk lokal/Lingkungan yang asri/Keunikan aktivitas yang ditawarkan/Infrastruktur dan fasilitas yang memadai/ Keselarasan antara alam dan bangunan desa/Desain lokasi yang membuat foto-foto terlihat estetik/Penggunaan elemen desain lokal dalam fasilitas dan dekorasi desa/Other...)

4. Apa yang paling menarik dari desa wisata yang sudah dikunjungi? (Kekayaan budaya dan tradisi yang masih terjaga/Keunikan budaya lokal/Keindahan Alam/Aktivitas *Outdoor*/Kerajinan lokal/ Makanan Lokal/*Other..*)
5. Mengapa anda memilih mengunjungi suatu desa wisata? (Tertarik dengan budaya lokal/Ingin menikmati alam/Tersedia fasilitas yang baik/Harga Terjangkau/Ingin *Explore*/*Other..*)

D. Bagian 4

1. Media apa yang paling sering anda pakai untuk mengetahui informasi tentang destinasi wisata? (Instagram/ Travel Agent/ Travel App (Traveloka, Tiket.com, dll)/ Tiktok/ YouTube/*Other..*)
2. Seberapa sering pakai Media Sosial untuk mencari informasi tentang destinasi wisata? (Setiap hari/ Setiap minggu/ Setiap bulan/ Jarang sekali)
3. Apa yang biasanya membuat Anda tertarik mengunjungi suatu destinasi setelah melihatnya di media sosial? (Testimoni positif/ Visual Menarik/ Aktivitas unik/ Harga Terjangkau/ Kondisi Destinasi/ Promo/ Di promosikan oleh artis kesukaan/*Other..*)
4. Konten apa yang paling menarik bagi anda ketika melihat promosi wisata? (Foto/ Video/ Testimoni/ Artikel/ Infografis/*Other...*)
5. Dalam hal promosi destinasi, seberapa besar pengaruh ulasan dan rekomendasi dari teman atau keluarga terhadap keputusan Anda untuk berkunjung? (skala *likert* 1—4)
6. Apakah Anda lebih suka mengikuti destinasi wisata yang memiliki berbagai saluran media (*multichannel*) atau satu saluran media yang konsisten? (*Multichannel* (*Website*, Instagram, TikTok, YouTube)/ Satu saluran media yang konsisten/ Tidak ada preferensi).