

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Untuk memperjelas fokus dan cakupan target penelitian, penulis menetapkan batasan variabel pada perancangan ulang identitas visual Hiking Bocah, sebagai berikut:

3.1.1 Demografis

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
2. Usia : 27 – 45 Tahun
3. Status : Sudah Menikah

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, mayoritas masyarakat Indonesia baik di perkotaan ataupun pedesaan, memulai kehidupan berumah tangga pada usia 25-44 tahun. Dari angka tersebut, sebanyak 27,79 persen diantaranya adalah perempuan dan 96,38 persen merupakan laki-laki. Perancangan ini difokuskan kepada orang tua yang memiliki anak dengan usia minimal 2 tahun.

4. Pekerjaan : Karyawan, Wirausaha, Ibu Rumah Tangga
5. Tingkat Ekonomi : SES B – A

Tingkat penghasilan bulanan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan frekuensi kunjungan ke tempat wisata, dimana keluarga dengan pendapatan yang tinggi cenderung lebih sering berlibur dan memilih berbagai macam aktivitas dan destinasi (Sukardi dkk., 2022, h.45). Tingkat ekonomi SES B berada pada tingkat pendapatan Rp5.000.000 per bulan. Sementara itu, tingkat ekonomi SES A berada pada tingkat pendapatan Rp10.000.000 per bulan.

3.1.2 Geografis

Segmentasi geografis berfokus pada masyarakat Indonesia di wilayah JABODETABEK. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

Salimah, dkk (2023) terdapat perubahan perilaku dimana wisatawan saat ini cenderung memilih destinasi wisata yang dekat dengan tempat tinggal mereka dan menghindari tempat wisata yang ramai serta beresiko tinggi (h.19). Selain itu, Diah Puji Astuti selaku pendiri Hiking Bocah juga menyampaikan bahwa sebagian besar peserta berasal dari wilayah Jakarta dan Tangerang karena kemudahan akses transportasi dan jarak yang relatif dekat.

3.1.3 Psikografis

Menurut Kotler & Keller (2016), segmentasi psikografis dibedakan menjadi dua kelompok utama, yaitu kepribadian dan gaya hidup (h.280).

1. Kepribadian
 - a. Terbuka terhadap pengalaman baru
 - b. Menyukai kebebasan
 - c. Memiliki jiwa petualang
2. Gaya hidup
 - a. Gemar melakukan aktivitas *outdoor*
 - b. Senang mengeksplorasi alam
 - c. Mengutamakan waktu dan kebersamaan
 - d. Peduli terhadap kesehatan mental dan fisik
 - e. Sering menghabiskan waktu luang dengan berlibur

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan identitas visual yang dikemukakan oleh Alina Wheeler (2018) dalam buku berjudul “*Designing Brand Identity*”. Berdasarkan teori tersebut, terdapat lima tahapan utama dalam merancang sebuah identitas visual yang diantaranya meliputi *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Berikut ini merupakan penjabaran masing-masing tahapan tersebut.

3.2.1 Conducting Research

Pada tahapan *conducting research* ini, penulis berfokus pada pengumpulan data dan informasi terkait topik perancangan melalui pendekatan

kuantitatif dan kualitatif. Adapun pengumpulan data meliputi wawancara dengan pendiri Hiking Bocah, melakukan observasi dengan berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan program, serta analisis terhadap studi eksisting dan studi referensi yang relevan dengan topik perancangan. Selain itu, penulis juga menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan *google form* kepada target perancangan. Seluruh data yang diperoleh pada tahap ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam perancangan visual.

3.2.2 Clarifying Strategy

Setelah mengumpulkan data, penulis melanjutkan pada tahapan *clarifying strategy*. Tahap ini merupakan penyusunan strategi perancangan yang tepat berdasarkan rangkuman data yang telah diperoleh mengenai Hiking Bocah untuk dijadikan sebagai solusi dari masalah yang ditemukan pada topik perancangan tersebut. Uraian strategi ini disusun ke dalam bentuk *brand brief* yang akan dilakukan melalui proses *brainstorming* dan *mind mapping*.

3.2.3 Designing Identity

Pada tahapan ini, penulis memulai perancangan desain identitas visual bagi Hiking Bocah berdasarkan strategi yang telah dirumuskan pada tahap *clarifying strategy* sebelumnya. Adapun proses perancangan dilakukan dengan pembuatan *stylescape* yang berupa gambaran atau kumpulan elemen visual, seperti warna, *look and feel*, serta tipografi sesuai dengan konsep dan *big idea* dalam perancangan tersebut.

3.2.4 Creating Touchpoints

Melalui tahapan *creating touchpoints* ini, penulis akan menerapkan hasil dari identitas visual Hiking Bocah yang telah dirancang pada berbagai media kolateral, serta media pendukung lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan dari objek perancangan tersebut. Pada tahap ini, penulis memastikan adanya konsistensi antara identitas visual dengan media kolateral yang digunakan.

3.2.5 Managing Assets

Tahap ini merupakan langkah terakhir dalam perancangan identitas visual, yakni *managing assets*. Penulis menyusun seluruh media yang telah dirancang ke dalam bentuk buku berupa *Graphic Strandard Manual* (GSM) yang berisi aturan atau pedoman penerapan identitas visual Hiking Bocah secara menyeluruh.

3.2.6 Testing

Setelah melakukan seluruh tahapan perancangan tersebut, penulis juga melakukan *testing* untuk mengetahui persepsi target sasaran Hiking Bocah mengenai hasil perancangan ulang identitas visual. *Testing* dilakukan melalui metode kuesioner yang akan disebarakan kepada 30 responden dengan kriteria usia 27 – 45 tahun, tinggal di wilayah JABODETABEK, serta berstatus sudah menikah.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang diantaranya meliputi, observasi, wawancara, kuesioner, studi eksisting, serta studi referensi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait objek perancangan. Dengan menggabungkan tiga teknik tersebut, penulis dapat memperoleh data dari berbagai sudut pandang yang kemudian akan dimanfaatkan sebagai landasan atau acuan dalam menentukan solusi desain yang tepat bagi perancangan identitas visual Hiking Bocah.

3.3.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2022), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat perilaku, objek, atau kejadian di lapangan secara langsung (h.106). Dalam konteks ini, penulis melakukan observasi untuk memahami fenomena atau situasi nyata terkait Hiking Bocah sebagai program rekreasi keluarga. Pada teknik pengumpulan data ini, penulis menggunakan tiga jenis observasi yang

diantaranya adalah pengamatan berperan serta, pengamatan deskriptif, dan pengamatan terfokus.

1. Pengamatan Berperan Serta

Dalam observasi ini, penulis terlibat secara langsung sebagai peserta dengan mengikuti kegiatan program Hiking Bocah. Pengamatan akan dilakukan pada hari Minggu tanggal 22 September 2024, di RT.03/RW.09, Katulampa, Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat 16144. Penulis juga menggunakan alat bantu berupa kamera *mirrorless* dan *handphone* untuk mendokumentasikan seluruh proses kegiatan tersebut. Sementara itu, keterlibatan ini memungkinkan penulis untuk merasakan pengalaman yang sama dengan peserta lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai situasi sosial dari sudut pandang internal. Melalui pengamatan ini, diharapkan dapat memperluas wawasan penulis dalam memahami situasi dan kondisi, perilaku, serta tantangan target audiens Hiking Bocah selama berpartisipasi dalam kegiatan program tersebut.

2. Pengamatan Deskriptif

Penulis melakukan observasi secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai situasi, perilaku, serta interaksi antara orang tua dan anak selama berpartisipasi dalam kegiatan program Hiking Bocah. Pengamatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas terkait hal-hal yang mempengaruhi keterlibatan keluarga dalam mengikuti kegiatan tersebut. Hasil dari pengamatan ini dapat membantu penulis untuk merancang strategi dan komunikasi yang lebih efektif melalui identitas visual Hiking Bocah.

3. Pengamatan Terfokus

Pada observasi ini, penulis melakukan pengamatan yang terfokus dalam aspek desain, yakni identitas visual. Pengamatan ini dilakukan dengan menganalisis masalah yang dimiliki oleh logo Hiking

Bocah dan penerapannya ke dalam berbagai media, seperti media promosi, informasi, serta kolateral. Adanya pengamatan terfokus ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait masalah Hiking Bocah serta membantu penulis untuk menciptakan solusi desain yang sesuai dalam perancangan identitas visual tersebut.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan secara langsung dengan narasumber guna memperoleh informasi rinci terkait fokus penelitian (Sugiyono, 2022, h.114). Berdasarkan pemahaman tersebut, penulis melakukan wawancara dengan dua narasumber utama, yaitu pendiri Hiking Bocah dan pekerja kreatif dalam bidang *branding*. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan peserta Hiking Bocah sebagai informasi pendukung.

1. Wawancara dengan Pendiri Hiking Bocah

Penulis melakukan wawancara dengan *in depth interview* bersama Diah Ayu Pujiastuti, S.Psi., M.Si, selaku pendiri dari Hiking Bocah sebagai narasumber. Adapun kegiatan wawancara dilakukan secara langsung (*face to face*) untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam terkait latar belakang, visi dan misi, masalah, serta target sasaran dari Hiking Bocah. Wawancara ini dilakukan secara tidak terstruktur dengan mengikuti alur percakapan yang disesuaikan dengan jawaban narasumber, sehingga memudahkan penulis untuk mengeksplorasi pertanyaan lebih lanjut. Selain itu, Wawancara juga dilakukan untuk menggali informasi secara detail dan terukur melalui sudut pandang langsung dari pendiri Hiking Bocah. Seluruh informasi yang diperoleh dapat membantu penulis dalam memahami dan merancang identitas visual yang sesuai dengan nilai *brand* dan mampu merepresentasikan citra dan pesan yang sesuai kepada target audiens. Selain itu, wawancara ini juga memberikan pandangan yang lebih baik mengenai perilaku dan keputusan peserta saat mengikuti kegiatan Hiking

Bocah sehingga desain yang dihasilkan dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Berikut ini merupakan susunan pertanyaan wawancara kepada Diah Ayu Pujiastuti, S.Psi., M.Si selaku pendiri Hiking Bocah:

- a. Apa hal yang mendorong anda dalam mendirikan Hiking Bocah?
- b. Apa visi dan misi yang dimiliki oleh Hiking Bocah dan upaya apa yang dilakukan untuk mencapai serta mempertahankannya?
- c. Kegiatan apa saja yang ditawarkan oleh Hiking Bocah dan apa manfaat yang diberikan?
- d. Hal apa yang membedakan Hiking Bocah dengan program rekreasi *outdoor* lainnya?
- e. Siapa target utama dari Hiking Bocah dan apakah ada perubahan target sebelumnya?
- f. Bagaimana cara Hiking Bocah mengukur keberhasilan dalam membangun *brand awareness* dan *image* yang kuat?
- g. Apa yang dilakukan oleh Hiking Bocah untuk menciptakan komunitas dan membangun hubungan emosional dengan para peserta?
- h. Apa upaya yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para peserta?
- i. Bagaimana kondisi dan jumlah partisipan Hiking Bocah saat ini?
- j. Apakah identitas visual (logo) saat ini pernah mengalami perubahan dari sejak awal didirikan?
- k. Apa tantangan anda dalam menciptakan identitas visual Hiking Bocah?
- l. Apa pesan yang ingin disampaikan melalui identitas visual Hiking Bocah tersebut?
- m. Bagaimana cara Hiking Bocah menjaga konsistensi pesan dan nilai-nilai program dalam setiap kegiatan dan komunikasinya?
- n. Apakah Hiking Bocah memiliki rencana untuk memperluas jangkauan pasar? Jika iya, pada segmen apa?

- o. Apakah Hiking Bocah berencana untuk melakukan rebranding atau mengubah identitas visual di masa depan? Jika iya, apa alasan anda?
- p. Bagaimana cara Hiking Bocah beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi masyarakat terhadap aktivitas *outdoor*?
- q. Apa harapan dan tujuan anda terhadap Hiking Bocah di masa mendatang?

2. Wawancara dengan Pekerja Kreatif

Untuk memperdalam pemahaman mengenai perancangan identitas visual, penulis melakukan wawancara dengan Dimas Aditjondro selaku pekerja kreatif, khususnya pada bidang *branding* sebagai narasumber. Kegiatan wawancara akan dilakukan pada tanggal 30 September 2024, secara *online* menggunakan *platform* zoom, dan direkam menggunakan fitur *record* sebagai arsip penulis. Hasil rekaman digunakan untuk menyimpan hasil informasi wawancara agar dapat diolah dalam bentuk transkrip. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh wawasan terkait kemampuan dan pengalaman narasumber dalam mengerjakan berbagai proyek desain, khususnya dalam bidang *branding*. Oleh karena itu, wawancara ini dilakukan secara terstruktur agar jawaban yang diperoleh tetap konsisten dan sesuai dengan pertanyaan yang telah ditetapkan. Melalui wawancara ini, penulis dapat lebih memahami langkah-langkah dalam pengembangan visual yang akan diimplementasikan pada Hiking Bocah, serta cara mengatasi tantangan kreatif yang muncul selama proses desain. Pengetahuan serta pengalaman narasumber sebagai ahli dalam merancang identitas visual dapat menjadi acuan penting bagi penulis, terutama saat menciptakan ide-ide orisinal dan solusi desain yang tepat untuk menyampaikan nilai, serta citra yang sesuai bagi perancangan identitas visual bagi Hiking Bocah. Berikut ini merupakan susunan pertanyaan wawancara kepada Dimas Aditjondro sebagai pekerja di bidang kreatif:

- a. Menurut anda, seberapa penting identitas visual bagi sebuah *brand* dari sudut pandang seorang *graphic designer*?
- b. Berdasarkan pengalaman anda sebagai *graphic designer*, apa *insight* dari *brand* besar yang memiliki identitas visual yang kuat? Apa yang membuat identitas tersebut sangat efektif?
- c. Apa kendala utama yang biasanya dihadapi dalam merancang identitas visual sebuah *brand*? Bagaimana cara mengatasinya?
- d. Dalam menyusun strategi komunikasi bagi sebuah *brand*, aspek apa saja yang perlu diperhatikan?
- e. Bagaimana cara menentukan media kolateral yang sesuai untuk *brand*? Apa yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan media tersebut?
- f. Bagaimana cara anda menciptakan *brand personality* yang kuat di mata audiens?
- g. Hal apa yang perlu diperhatikan agar identitas visual tidak hanya menarik tetapi sesuai dengan visi dan misi *brand*?
- h. Ketika merancang ulang identitas visual, bagaimana cara anda mempertahankan nilai atau inti *brand* ke dalam identitas baru tersebut?
- i. Apa aspek utama yang perlu diperhatikan dalam menciptakan identitas visual yang ditujukan kepada keluarga?
- j. Menurut anda, apakah identitas visual Hiking Bocah saat ini memerlukan perubahan? Apa saran anda untuk perubahan tersebut?

3. Wawancara dengan Peserta Hiking Bocah

Penulis melakukan wawancara dengan sejumlah narasumber yang pernah berpartisipasi dalam program Hiking Bocah. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dari sudut pandang yang berbeda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan partisipan saat memilih kegiatan rekreasi di alam bersama dengan keluarga mereka. Selain itu, penulis juga dapat mengetahui

kepuasan partisipan setelah mengikuti program Hiking Bocah secara menyeluruh dan persepsi terhadap logo Hiking Bocah. Seluruh *insight* yang didapatkan pada wawancara ini diharapkan dapat membantu penulis untuk menciptakan identitas visual bagi Hiking Bocah yang lebih efektif dan sesuai dengan target yang dituju dalam perancangan. Wawancara akan dilakukan secara *online* menggunakan *platform whatsapp* dan menggunakan alat bantu rekam berupa *voice recorder* untuk memudahkan penulis dalam membuat transkrip dan mengolah informasi yang telah didapatkan. Adapun susunan pertanyaan wawancara kepada partisipan Hiking Bocah diantaranya sebagai berikut:

- a. Apakah anda menyukai kegiatan *outdoor*? Ceritakan alasan anda!
- b. Jika mendengar kata “kegiatan *outdoor*” apa yang pertama kali muncul di benak anda?
- c. Pengalaman apa yang paling anda sukai ketika melakukan kegiatan *outdoor*?
- d. Kapan anda pertama kali mengikuti program Hiking Bocah dan bersama siapa? Ceritakan pengalaman anda!
- e. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Hiking Bocah?
- f. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti Hiking Bocah?
- g. Manfaat apa yang anda dapatkan setelah mengikuti kegiatan tersebut?
- h. Saat berkegiatan, apakah ada keunggulan Hiking Bocah yang anda rasakan dan tidak dimiliki oleh program rekreasi alam yang lain?
- i. Sebutkan tiga kata yang terlintas di pikiran anda ketika melihat identitas visual dari Hiking Bocah!
- j. Apakah logo Hiking Bocah ini menarik perhatian anda untuk mengikuti Hiking Bocah?
- k. Menurut anda, apakah logo Hiking Bocah memiliki kekurangan secara visual? Jika iya, kenapa?

- l. Apabila logo Hiking Bocah mengalami perubahan, apakah anda akan merasa bingung atau kesulitan untuk mengenali Hiking Bocah?
- m. Sebutkan satu kata yang muncul dalam benak anda ketika mendengar nama Hiking Bocah dan maknanya secara singkat!
- n. Apakah ada hal yang dapat anda sampaikan mengenai Hiking Bocah berdasarkan pengalaman anda?

3.3.3 Kuesioner

Untuk memahami perancangan dari sudut pandang target audiens, penulis juga mengumpulkan data dengan melakukan kuesioner. Dalam hal ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak dua kali untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan konsisten mengenai topik perancangan. Hasil yang diperoleh dari dua penyebaran tersebut dapat membantu penulis dalam memahami perubahan persepsi atau sikap responden terhadap identitas visual Hiking Bocah.

3.3.3.1 Kuesioner 1

Kuesioner pertama dilakukan untuk memahami preferensi target audiens ketika melakukan rekreasi bersama keluarga dan persepsi terhadap identitas visual Hiking Bocah saat ini. Serangkaian pertanyaan yang diajukan pada kuesioner ini diharapkan dapat membantu penulis dalam mengidentifikasi masalah pada identitas visual Hiking Bocah. Kuesioner dibuat menggunakan *google forms* dan akan disebarluaskan melalui metode *random sampling* kepada masyarakat Indonesia yang tinggal di wilayah JABODETABEK, berusia 27-45 tahun, serta berstatus sudah menikah. Selain itu, penulis membagi pertanyaan kuesioner ke dalam tiga variabel, yaitu data responden, pengalaman rekreasi responden, serta persepsi responden terhadap identitas visual Hiking Bocah. Kuesioner ini akan disebarluaskan secara *online* ataupun langsung dengan target sejumlah 100 responden.

Berdasarkan uraian tersebut, variabel pertama pada kuesioner ini berisi mengenai data responden secara demografis. Hal tersebut bertujuan agar penulis dapat memahami karakteristik responden secara umum yang menjadi target dari perancangan identitas visual bagi Hiking Bocah itu sendiri. Seluruh jawaban dalam variabel ini menggunakan opsi *multiple choice (single answer)* supaya hasil yang diperoleh lebih konsisten dan menghindari jawaban yang tidak relevan.

Tabel 3.1 Variabel 1 Informasi Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama Lengkap	Diisi oleh responden
2	Jenis Kelamin	• Laki – Laki • Perempuan
3	Usia	• 27 – 30 • 31 – 35 • 36 – 40 • 41 – 45
4	Domisili Saat Ini	• DKI Jakarta • Tangerang • Bogor, Bekasi, Depok
5	Pekerjaan	• Karyawan • Wirausaha • Ibu Rumah Tangga • Lainnya
6	Pendapatan per bulan	• < Rp. 1.500.000 • Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 • Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 • Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 • > Rp. 5.000.000
7	Pengeluaran per bulan	• < Rp. 1.500.000 • Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 • Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 • Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 • > Rp. 5.000.000

Selanjutnya, variabel kedua berkaitan dengan pengalaman rekreasi responden dengan tujuan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan responden saat melakukan rekreasi. Pertanyaan pada variabel ini terbagi menjadi tiga *section*, yaitu bagi responden yang memiliki pengalaman rekreasi, responden yang tidak melakukan rekreasi, serta preferensi terhadap rekreasi yang diisi oleh seluruh responden. Selain itu, jawaban pada variabel ini juga mengacu pada opsi *multiple choice (single answer)* agar responden berfokus memberikan satu jawaban spesifik dan sesuai dengan pilihan mereka.

Tabel 3.2 Variabel 2 Pengalaman Rekreasi Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda pernah melakukan rekreasi bersama keluarga anda?	• Ya • Tidak
Section Pernah Melakukan Rekreasi		
2	Seberapa sering anda melakukan rekreasi dalam setahun?	• 1 – 2 Kali • 3 – 5 Kali • 6 – 10 Kali • Tidak Menentu
3	Saat memilih kegiatan rekreasi, hal apa yang lebih anda pertimbangkan?	• Keinginan saya sebagai orang tua • Aktivitas yang sesuai untuk anak • Aktivitas yang dinikmati oleh keduanya
4	Berapa dana yang anda siapkan untuk satu kali rekreasi?	• < Rp. 200.000 • Rp. 200.000 – Rp. 400.000 • Rp. 400.000 – Rp. 600.000 • > Rp. 600.000
5	Apakah anda pernah melakukan rekreasi di daerah Jawa Barat dan sekitarnya?	• Ya • Tidak
Section Tidak Melakukan Rekreasi		
6	Apa alasan utama anda enggan melakukan rekreasi?	• Tidak mengetahui tempat rekreasi • Tidak ada kegiatan yang sesuai • Tidak memiliki waktu luang

		• Biaya yang mahal
7	Jika anda tidak dapat berpergian bersama keluarga, apakah ada preferensi kegiatan lain yang lebih disukai?	• Olahraga (bersepeda, jogging, berenang, dll) • Menghabiskan waktu di rumah (menonton film atau memasak) • Kegiatan kreatif (melukis, kerajinan tangan, atau fotografi) • Tidak ada preferensi khusus
Section Preferensi Terhadap Rekreasi		
8	Jenis lokasi apa yang lebih anda sukai saat melakukan rekreasi?	• Indoor (di dalam ruangan) • Outdoor (di luar ruangan)
9	Apa hal yang paling penting bagi anda dalam melakukan rekreasi?	• Menikmati waktu dengan keluarga • Aktivitas yang seru dan menyenangkan • Mendapatkan pengalaman baru • Kesempatan untuk berolahraga atau melatih fisik
10	Media apa yang paling sering anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang tempat wisata?	• Media Sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, dll) • Media Cetak (Koran, Majalah) • Internet (Website, Artikel, Blog) • Rekomendasi teman dan keluarga

Kemudian, pada variabel ketiga, penulis menyusun sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan identitas visual Hiking Bocah saat ini, yaitu logo. Pertanyaan tersebut diajukan untuk mengetahui sudut pandang para responden terhadap logo Hiking Bocah sehingga dapat membantu penulis dalam mengidentifikasi permasalahan pada identitas visual dengan lebih akurat. Selain itu, hasil dari variabel ini juga menjadi arahan bagi penulis dalam merancang ulang dan mengembangkan identitas visual Hiking Bocah yang lebih kohesif. Seluruh jawaban pada variabel ini menggunakan opsi skala *likert*, yakni angka satu menyatakan sangat tidak setuju dan angka enam menyatakan sangat setuju. Skala ini diterapkan agar responden tidak memberikan jawaban yang netral.

Tabel 3.3 Variabel 3 Persepsi Identitas Visual Hiking Bocah

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut saya, logo ini memberikan kesan formal dan serius	Skala 1 = Sangat Tidak Setuju Skala 6 = Sangat Setuju
2	Menurut saya, logo ini terlihat menarik secara visual (seperti bentuk dan tulisan)	
3	Menurut saya, logo ini mudah untuk diingat dan dikenali	
4	Menurut saya, logo ini terlihat rumit dan membingungkan	
5	Menurut saya, logo ini menggunakan terlalu banyak warna	
6	Menurut saya, tulisan pada logo nomor 3 ini tidak terbaca dengan jelas	
7	Menurut saya, logo ini cocok jika ditujukan kepada orang dewasa saja	
8	Menurut saya, logo ini tidak menggambarkan program rekreasi bagi keluarga	

3.3.3.2 Kuesioner 2 (Semantik Diferensial)

Untuk memperkuat dan mendukung data dari hasil kuesioner pertama, penulis menyusun kuesioner kedua menggunakan skala semantik diferensial untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden secara objektif terhadap identitas visual Hiking Bocah. Kuesioner semantik diferensial ini disebarkan kepada responden dengan data demografis yang serupa pada kuesioner sebelumnya. Namun, secara spesifik ditujukan kepada para orang tua. Pertanyaan dalam kuesioner ini berfokus pada identitas visual Hiking Bocah, yaitu penilaian terhadap logo yang dimiliki. Maka dari itu, pertanyaan disusun dengan opsi jawaban yang saling kontradiktif dalam bentuk skala. Penulis menggunakan skala angka satu hingga enam untuk mencegah adanya jawaban yang netral dari para responden. Angka satu digunakan untuk mewakili konotasi positif, sementara angka enam mewakili konotasi

negatif, ataupun sebaliknya. Berikut ini merupakan susunan pertanyaan kuesioner dalam bentuk tabel.

Tabel 3.4 Kuesioner Semantik Diferensial

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Saat pertama kali melihat, saya merasa logo ini...	Skala 1= Ramah dan Santai Skala 6= Formal dan Serius
2	Saya merasa logo ini menggambarkan suasana...	Skala 1= Hangat Skala 6= Dingin
3	Untuk kegiatan outdoor, warna logo ini terlihat...	Skala 1= Sangat Menggambarkan Alam Skala 6= Tidak Menggambarkan Alam
4	Untuk anak-anak, warna logo ini terlihat...	Skala 1= Cerah dan Ceria Skala 6= Gelap dan Suram
5	Saya merasa logo ini ditujukan kepada...	Skala 1= Anak-Anak Skala 6= Orang Tua
6	Saya merasa logo ini ditujukan untuk kegiatan alam yang...	Skala 1= Ringan dan Menyenangkan Skala 6= Berat dan Menantang
7	Logo ini mengingatkan saya pada...	Skala 1= Kegiatan Individu Skala 6= Kegiatan Keluarga
8	Susunan elemen visual pada logo ini terlihat...	Skala 1= Jelas dan Sederhana Skala 6= Membingungkan dan Rumit
9	Elemen-elemen visual dalam logo ini terlihat...	Skala 1= Sangat Harmonis Skala 6= Sangat Tidak Seimbang
10	Kombinasi font “est 2018” dan “Hiking Bocah” terlihat...	Skala 1= Kompatibel atau Selaras Skala 6= Saling Bertentangan
11	Kombinasi warna pada logo ini terlihat...	Skala 1= Menyegarkan Skala 6= Membosankan
12	Saya merasa gambar gunung dalam logo ini terlihat lebih...	Skala 1= Lemah Ketimbang Teks Skala 6= Dominan Ketimbang Teks
13	Gaya desain logo ini terlihat...	Skala 1= Sangat Fleksibel Skala 6= Sangat Kaku
14	Logo ini membuat saya merasa...	Skala 1= Semangat untuk berpartisipasi Skala 6= Ragu untuk berpartisipasi

Dalam kuesioner skala semantik diferensial ini, penulis juga memberikan satu pertanyaan deskriptif untuk mengetahui pendapat

responden secara bebas mengenai aktivitas *outdoor*, seperti kata “*hiking*” yang berkaitan erat dengan program Hiking Bocah tersebut. Jawaban yang diperoleh dari responden diharapkan dapat membantu penulis dalam menentukan elemen-elemen visual yang tepat pada perancangan identitas visual bagi Hiking Bocah.

Tabel 3.5 Pertanyaan Deskriptif Kuesioner Semantik Diferensial

No	Pertanyaan
1	Sebutkan satu kata atau kalimat singkat yang terlintas di benak anda saat mendengar kata “ <i>Hiking</i> ”

3.3.4 Studi Eksisting

Dalam merancang identitas visual, studi eksisting dilakukan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan terhadap identitas visual yang sudah ada sebelumnya. Studi ini dilakukan untuk mengukur dan memahami keberhasilan sebuah *brand* pada aspek identitas visual ataupun strategi komunikasi desain dalam menyampaikan nilai-nilai *brand* kepada target audiens. Akan tetapi, hingga saat ini eksistensi program rekreasi dengan kegiatan yang serupa dengan Hiking Bocah tidak memiliki identitas visual yang optimal. Oleh sebab itu, penulis melakukan studi eksisting terhadap destinasi wisata yang memiliki target audiens serupa dengan Hiking Bocah, yaitu keluarga. Studi eksisting dilakukan terhadap Noah’s Park, Taman Budaya Sentul, dan Tepian Pinus untuk mendapatkan *insight* yang berkaitan dengan aspek visual, seperti identitas yang kuat, *strategi positioning* yang diterapkan, serta media kolateral yang efektif. Hasil yang diperoleh dapat menjadi ide-ide baru bagi penulis dalam merancang identitas visual Hiking Bocah, dan diharapkan dapat meraih keberhasilan yang serupa.

3.3.5 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi sebagai sumber acuan untuk mengembangkan ide dan kreativitas dalam merancang desain identitas visual Hiking Bocah. Studi ini berfokus pada hasil karya desain yang sudah ada sebelumnya, khususnya dengan mengamati elemen-elemen visual yang

digunakan, baik pada logo maupun media kolateral, serta elemen lainnya seperti warna, bentuk, tipografi, serta *layout*. Selain itu, penulis juga akan melakukan studi referensi terhadap penerapan identitas visual dalam bentuk buku pedoman atau *brand identity guidelines*. Hasil dari studi referensi dapat membantu penulis untuk mengidentifikasi kekurangan desain pada perancangan sebelumnya, sehingga dapat dihindari saat merancang identitas visual bagi Hiking Bocah.

