

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Subjek perancangan adalah segmentasi yang dipilih untuk menjadi sasaran penelitian sebagai batasan dan fokus utama dalam perancangan ini. Adapun target sasaran dari perancangan ulang identitas visual Kampoeng Wisata Cinangneng sebagai berikut.

##### **3.1.1 Demografis**

1. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
2. Usia: 18 – 25 Tahun

Melalui penelitian segmentasi wisatawan di Kota Bogor (Batubara, R. & Fitri, A. 2023), menunjukkan bahwa peminat terbesar dari wisata edukasi budaya merupakan kelompok usia 18-25 tahun. Zulkarnain (2024) berpendapat rentang usia 18 – 25 tahun termasuk ke dalam golongan usia dewasa muda atau remaja akhir. Usia ini menjadi sasaran yang cocok untuk pemberian edukasi terkait dengan kebudayaan karena adanya kecenderungan untuk mempelajari hal baru secara eksploratif. Oleh karena itu, kalangan usia tersebut menjadi sasaran yang baik agar mereka dapat melestarikan kebudayaan.

3. Pekerjaan: Pelajar, karyawan, wirausaha
4. Tingkat Ekonomi: SES B

##### **3.1.2 Geografis**

Wheeler (2024) berpendapat bahwa untuk membuat identitas visual perlu berfokus pada daerah asal brand tersebut (h.3). Maka target primer segmentasi pada penelitian ini berfokus pada masyarakat yang berada di cakupan wilayah Bogor. Selain itu, dalam penelitian ini penulis tidak menutup kemungkinan untuk melakukan penelitian data kepada masyarakat yang tinggal di Jadetabek. Hal ini karena kecenderungan wisatawan di Indonesia

yang lebih memilih untuk berwisata atau berkunjung ke destinasi yang memiliki jarak tidak begitu jauh dengan wilayah tempat tinggal mereka.

### 3.1.3 Psikografis

Menurut Setiyawan dan Rofifudin (2024), psikografis termasuk pendekatan segmentasi yang berfokus pada aspek psikologis dan gaya hidup target sasaran (h.74). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami motivasi dan preferensi minat dari konsumen. Berikut target segmentasi psikologis dalam perancangan ini.

1. Menyukai dan ingin melestarikan kebudayaan Indonesia.
2. Menyukai liburan sembari mempelajari kebudayaan.
3. Menyukai kegiatan yang bersifat eksploratif.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ini, akan digunakan metode *brand identity* milik Alina Wheeler pada bukunya berjudul *Designing Brand Identity* (2018). Terdapat 5 tahapan perancangan dalam metode ini yang terdiri dari proses *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Proses *conducting research* dilakukan dengan mengamati permasalahan yang dimiliki oleh Kampoeng Wisata Cinangneng dan melakukan riset, *clarifying strategy* untuk membuat strategi perancangan sebelum mengeksekusi desain. Di tahap *designing identity*, dilakukan brainstorming untuk mendapatkan ide-ide yang nantinya akan digunakan dalam merancang ulang identitas visual tempat wisata, kemudian di dalam tahap *creating touchpoints* ide tersebut akan diimplementasikan ke media kolateral. Agar perancangan identitas visual yang telah dirancang terlihat konsisten dan jelas, pada tahap *managing assets* penulis akan membuat sebuah pedoman *Graphic Standard Manual*.

Adapun *mixed methods* yang digunakan penulis sebagai metode penelitian dengan menggabungkan dua metode penelitian yaitu kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh data-data yang lebih fleksibel dan mendalam (Parjaman & Akhmad, 2019). Menurut Denzin dan Lincoln dalam *Handbook of Qualitative Research* (Tabrani, 2023), penelitian kualitatif adalah metode untuk

mengetahui suatu kejadian atau peristiwa dalam konteks alami melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Dalam metode ini, penulis akan melakukan kegiatan wawancara bersama pemilik dari Kampoeng Wisata Cinangneng dan seorang ahli branding, serta berkunjung ke lokasi tempat wisata untuk mengobservasi ketersediaan identitas visual yang digunakan. Sedangkan menurut Kirk *et al.* (Tabrani, 2023), metode kuantitatif lebih menekankan pada pengukuran data secara angka melalui statistik. Dari metode ini, penulis akan melakukan survey dalam bentuk kuisisioner dengan memanfaatkan google form sebagai media kuisisioner.

### **3.2.1 Conducting Research**

Sebagai langkah awal dalam metode ini, penulis melakukan pengumpulan data sebagai riset dalam bentuk wawancara bersama pendiri, menyebarkan kuisisioner, dan melakukan observasi. Proses ini dilakukan agar penulis dapat memahami latar belakang tempat wisata, hambatan yang dihadapi oleh tempat tersebut maupun para pengunjung.

### **3.2.2 Clarifying Strategy**

Setelah melakukan riset-riset, di tahap ini penulis akan menentukan strategi perancangan yang sesuai untuk tempat wisata ini dengan pembuatan *user persona*, *brand brief*, *brand personality*, *brand mantra*, *big ideas*, dan *tone of voice* sebagai arahan dalam merancang identitas yang cocok dan sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki Kampoeng Wisata Cinangneng.

### **3.2.3 Designing Identity**

Penulis akan melakukan proses *brainstorming* dalam bentuk *moodboard* sebagai referensi pembuatan desain perancangan. Selain itu untuk menambah identitas visual, penulis akan membuat supergrafis, menentukan tipografi dan warna yang sesuai untuk tempat wisata ini. Penulis juga membuat alternatif sketsa untuk visualisasi logo hingga ke tahap finalisasinya dalam bentuk vektor berwarna.

### **3.2.4 Creating Touchpoint**

Di dalam tahap ini penulis mengimplementasikan seluruh perancangan yang telah dibuat ke dalam media kolateral baik media online

maupun offline. Media tersebut dipilih menyesuaikan dengan keperluan tempat tersebut.

### **3.2.5 Managing Assets**

Pada proses terakhir, penulis menyusun semua perancangan yang telah dibuat menjadi sebuah panduan yang teratur ke dalam *Graphic Standard Manual* (GSM).

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Teknik perancangan yang digunakan berupa wawancara, observasi, dan kuisioner agar bisa mengetahui lebih mendalam lagi tentang Kampoeng Wisata Cinangneng beserta tingkat kesadaran orang-orang terhadap keberadaan tempat wisata tersebut. Kampoeng Wisata Cinangneng merupakan salah satu destinasi wisata edukasi yang menawarkan hiburan dan pelestarian budaya suku Sunda serta kebudayaan masyarakat lokal setempat dengan mata pencaharian agraris di Kota Bogor (hbkampoengwisata.id, n.d.). Melansir dari situs goodlife.com (2022), di tahun 2020 tempat wisata ini mengalami penurunan pengunjung sehingga citra tempat wisata tersebut berkurang. Selain itu, ditemukan juga bahwa Kampoeng Wisata Cinangneng belum memiliki panduan identitas visual yang konsisten sehingga masih membingungkan para pengunjung. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail terkait dengan kondisi Kampoeng Wisata Cinangneng dan persepsi orang-orang terhadap tempat wisata ini, sembari mengamati lokasi tersebut untuk melengkapi identitas visual yang bisa dibuatkan sebagai output dalam perancangan ini.

### **3.3.1 Observasi**

Penelitian observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung maupun tidak langsung terhadap peristiwa, objek, dan perilaku subjek (Citriadin, Y. M.Pd., 2020). Penulis akan mengunjungi Kampoeng Wisata yang terletak di Jl. Babakan Kemang, RT.1/RW.2, Cihideung Udik, Kec. Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16620. Dengan penelitian ini, penulis dapat mengamati lokasi Kampoeng Wisata Cinangneng dari kondisi fasilitas tempat wisata, *brand values*, dan identitas visual yang terlihat di lokasi tersebut.

Dengan mengamati secara langsung bisa membantu penulis dalam menentukan serta membuat media kolateral yang diperlukan dalam melengkapi identitas visual Kampoeng Wisata Cinangneng.

### **3.3.2 Wawancara**

Wawancara atau *interview* adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh kedua orang atau lebih dengan mengajukan pertanyaan dan dijawab secara lisan baik secara luar jaringan maupun dalam jaringan (Hardani et al., 2020, h.33). Penulis akan melakukan sesi wawancara bersama dengan pendiri dari Kampoeng Wisata Cinangneng terkait dengan informasi mendalam lagi dari tempat wisata tersebut dan seorang ahli branding untuk mendapatkan wawasan dan masukkan dalam melakukan perancangan ulang identitas visual.

#### **1. Wawancara Pendiri Kampoeng Wisata Cinangneng**

Penulis melakukan wawancara bersama dengan Ibu Hester Basoeeki selaku pendiri dari Kampoeng Wisata Cinangneng guna untuk mendapatkan informasi lebih mendalam lagi terkait dengan latar belakang tempat wisata tersebut, dan identitas visual yang digunakan.

Berikut pertanyaan yang akan diajukan penulis kepada narasumber:

1. Apa yang melatarbekalangi Anda untuk mendirikan Kampoeng Wisata Cinangneng?
2. Sebagai tempat wisata, apa visi dan misi yang dimiliki oleh Kampoeng Wisata Cinangneng?
3. Apakah Kampoeng Wisata Cinangneng menargetkan seluruh kalangan atau berfokus pada kalangan generasi muda?
4. Apakah Kampoeng Wisata Cinangneng memiliki slogan atau suasana tertentu yang ingin dirasakan oleh para pengunjung ketika berwisata?
5. Apakah terdapat elemen atau ciri khas yang melekat untuk merepresentasikan Kampoeng Wisata Cinangneng?
6. Apa yang membedakan Kampoeng Wisata Cinangneng dengan destinasi wisata lainnya?

7. Bagaimana cara Kampoeng Wisata Cinangneng mempromosikan destinasinya kepada para pengunjung?

### 3.3.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab secara tertutup maupun terbuka (h.142). Dalam perancangan ini, penulis akan menyebarkan kuisisioner kepada orang-orang yang berada di wilayah primer yaitu kota Bogor untuk mengukur tingkat kesadaran mereka terhadap keberadaan Kampoeng Wisata Cinangneng. Berikut beberapa pertanyaan yang akan dimasukkan ke dalam kuisisioner:

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuisisioner

Bagian	Pertanyaan	Jawaban	Model Jawaban
Data responden	1. Usia	- 18 - 21 - 22 - 25	Pilihan ganda (1 jawaban)
	2. Jenis kelamin	- Laki-laki - Perempuan	Pilihan ganda (1 jawaban)
	3. Domisili	- Bogor - Jabetabek - Luar Jabodetabek	Pilihan ganda (1 jawaban)
Frekuensi dan preferensi liburan	1. Seberapa sering Anda pergi berwisata/liburan dalam setahun?	- Skala 1: jarang - Skala 2: sangat sering	Skala <i>likeart</i>
	2. Ketika sedang liburan, Anda cenderung lebih mencari jenis tempat wisata seperti apa?	- Wisata budaya - Wisata alam - Wisata edukasi - Wisata religi - Yang lain (isian)	Pilihan ganda (1 jawaban)
	3. Berapa banyak jumlah pengeluaran	- Kurang dari Rp1.000.000 - Rp1.000.000 – Rp2.000.000	Pilihan ganda (1 jawaban)

	yang Anda biasanya keluarkan per bulan?	- Lebih dari Rp2.000.000	
Persepsi terhadap Kampoeng Wisata Cinangneng	1. Apakah Anda pernah mendengar tentang Kampoeng Wisata Cinangneng?	- Ya - Tidak	Pilihan ganda (1 jawaban)
	2. Apakah Anda pernah mengunjungi Kampoeng Wisata Cinangneng?	- Ya - Tidak	Pilihan ganda (1 jawaban)
	3. Tempat agrowisata apa saja yang Anda ketahui?	- Farmhouse Susu Lembang - Taman Buah Mekarsari - Rumah Stoberi Bandung - Kuntum Farmfield - Lainnya (isian)	Multiple choice
	4. Tempat wisata budaya apa saja yang Anda ketahui?	- Desa Budaya Karanganyar - Taman mini Indonesia - Desa Penglipuran - Saung Angklung Udjo - Lainnya (isian)	Multiple choice
	5. Seberapa tertarik Anda untuk berwisata sambil mempelajari kebudayaan Suku Sunda diselingi aktivitas agraris (menanam padi, memandikan kerbau)?	- Skala 1: kurang tertarik - Skala 5: sangat tertarik	Skala likeart



6. Ketika melihat logo pada gambar dibawah ini, apakah kedua elemennya (lambang dengan nama tempat) sudah terasa saling terhubung?	- Belum - Sudah	Pilihan ganda (1 jawaban)
7. Apakah elemen logo tersebut masih membingungkan Anda?	- Ya - Tidak	Pilihan ganda (1 jawaban)
Menurut Anda, seberapa penting suatu tempat wisata untuk memiliki identitas visual sebagai ciri khas mereka?	- Skala 1: kurang penting - Skala 2: sangat penting	Skala <i>likeart</i>

### 3.3.4 Studi Eksisting

Untuk membantu memahami perancangan yang dibuat, penulis akan melakukan studi eksisting. Menurut Browner *et al.* (2023), studi eksisting adalah cara untuk menganalisis data yang sudah tersedia sebelumnya sebagai perbandingan. Studi eksisting akan dilakukan dengan mencari sumber-sumber data dari identitas visual yang telah ada milik kompetitor tempat wisata, kemudian dibuat menjadi SWOT. Penulis menggunakan studi ini guna untuk mendapatkan menjadi sumber inspirasi dalam pembuatan media di perancangan ini.

### 3.3.5 Studi Refrensi

Menurut Sarwono, Studi referensi adalah proses yang dilalui seseorang untuk mendapatkan informasi melalui berbagai media seperti jurnal,



buku, artikel, dan sebagainya yang relevan dengan topik penelitian (Fajri, D., 2022). Studi referensi akan dilakukan penulis dengan mencari tempat wisata serupa yang telah memiliki identitas visual yang konsisten sehingga bisa menjadi sumber acuan. Penulis menjalankan studi referensi agar bisa mendapatkan arahan desain yang sesuai sehingga dapat dikembangkan dalam perancangan ini.

### **3.3.6 Market Validation**

*Market validation* digunakan sebagai teknik yang membantu mengukur keberhasilan perancangan yang telah dibuat kepada target audiens. Dalam proses ini dapat memanfaatkan instrumen kuisisioner dengan pengaturan opsi jawaban berupa skala *likert*. Prosedur dari *market validation* dilaksanakan setelah menyelesaikan seluruh perancangan desain dengan memberi pernyataan yang dapat menguji keselarasan, kerhamonisan, serta kejelasan dari identitas visual baru dengan tempat wisata.

