

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kampoeng Wisata Cinangneng merupakan tempat wisata edukasi budaya yang telah berdiri sejak tahun 2000. Mereka memanfaatkan lingkungan alam perdesaan Cihideung Udk sebagai sarana pembelajaran bagi para pengunjungnya serta memberdayakan masyarakat setempat sebagai pemandu wisata. Tempat wisata ini memiliki identitas visual yang masih kurang mencerminkan kesan yang ingin disampaikan, kurang mengikuti perkembangan jaman, dan inkonsisten sehingga masih menimbulkan banyak mispersepsi. Hal tersebut dibuktikan melalui pengumpulan data secara kuisioner yang sudah disebarluaskan oleh penulis. Oleh karena itu, dilakukan proses revitalisasi melalui perancangan ulang identitas visual Kampoeng Wisata Cinangneng agar Kampoeng Wisata Cinangneng dapat memiliki identitas visual yang konsisten serta relevan dengan jaman sekarang. Proses perancangan ini menggunakan metode 5 tahapan milik Alina Wheeler.

Dalam tahap pertama perancangan, penulis melakukan *conducting research* dengan mengumpulkan data untuk mendalami permasalahan dan mendapatkan wawasan. Hasil dari tahapan tersebut kemudian digunakan untuk membantu proses pembuatan *brand brief* dalam tahap kedua yaitu *clarifying strategy*. Pada tahap perancangan yang ketiga, penulis mulai merancang identitas visual yang diperlukan seperti logo, penyusunan warna, supergrafis, pemilihan tipografi, pembuatan *icon*, dan pengaturan fotografi. Proses tersebut dilakukan dengan bantuan *big idea* yang telah dibuat yakni “Tumbuh dari Alam, Hidup dalam Budaya”, dari *tone of voice* berupa “*humble*” dan “*welcoming*”, dan melalui *brand mantra* yang disesuaikan yaitu “*education*”, “*tradition*”, dan “*memorable*”. Setelah menyelesaikan tahapan tersebut, penulis melakukan implementasi identitas baru yang sudah dirancang ke dalam media di tahapan keempat yaitu *creating touchpoints*. Penulis juga menyusun buku panduan identitas visual berupa *graphic*

standard manual (GSM) untuk membantu dalam penggunaan identitas baru secara konsisten. Setelah semua tahapan perancangan selesai, penulis melakukan pengujian desain melalui *market validation*. Berdasarkan hasil data dari *market validation* yang disebar kepada target audiens, sebagian besar dari mereka memberi *feedback* positif. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang sudah dirancang telah membantu permasalahan yang dihadapi oleh Kampoeng Wisata Cinangneng dan sesuai dengan target sasaran.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan perancangan ulang identitas visual Kampoeng Wisata Cinangneng, adapun beberapa hal yang dapat menjadi saran. Untuk proses perancangan perlu diperhatikan nilai ke otentikan yang dimiliki oleh tempat wisata sehingga dapat dicerminkan pada identitas yang ingin dirancang kembali. Hasil perancangan perlu diuji keberhasilannya agar dapat menjawab permasalahan yang dihadapi oleh destinasi wisata tersebut. Selain itu, dalam perancangan media perlu dipertimbangkan kembali agar sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh Kampoeng Wisata Cinangneng. Dengan ini, penulis dapat memberi saran untuk dosen/peneliti serta pihak universitas apabila kedepannya akan mengembangkan permasalahan dengan topik yang serupa.

1. Dosen/ Peneliti

Untuk konteks perancangan ulang identitas visual Kampoeng Wisata Cinangneng, perancangan perlu disesuaikan dengan motif dan perilaku target audiens. Dalam pengerjaan perancangan diperlukan juga pengumpulan data sebanyaknya. Hal ini bertujuan agar mendapatkan *insight* dari pihak tempat wisata, dan target audiens yang kemudian bisa membantu proses perancangan. Pengumpulan *insight* dapat dilakukan melalui kegiatan wawancara bersama narasumber, mengobservasi lokasi secara langsung, dan menyebarkan kuisioner ke orang-orang yang tinggal di wilayah lokasi destinasi dan sekitarnya.

Untuk melancarkan keberlangsungan proses perancangan, Seluruh masukan yang telah diberikan perlu kaji kembali untuk memastikan dengan

kebutuhan perancangan dan kesesuaian dari perancangan yang telah dilakukan.

2. Universitas

Untuk mendukung riset dan perancangan Tugas Akhir mengenai Kampoeng Wisata Cinangneng, diperlukan peningkatan akses terhadap sumber data dan literatur terkini. Ketersediaan data yang lengkap dan akurat mempunyai peranan krusial dalam membantu mahasiswa merancangan identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan destinasi. Tugas Akhir ini dapat berpotensi menjadi refrensi dan inspirasi bagi penelitian yang akan datang khususnya untuk bidang pariwisata budaya dan *visual branding*. Secara praktis, Tugas Akhir ini juga dapat memberi kontribusi signifikan bagi destinasi budaya serupa dalam upaya memperkuat daya tarik wisata dan *brand positioning*.

