

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Target perancangan ialah wisatawan domestik potensial yang berasal dari Jawa Tengah dan DIY, berusia 21-35 tahun, berasal dari SES B-A, tertarik atau berpotensi tertarik pada wisata budaya, dan suka berwisata dalam kelompok (bisa keluarga, teman, atau komunitas). Berikut merupakan penjelasan mengenai batasan target perancangan:

3.1.1 Demografis

1. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
2. Usia: 21-35 tahun

Hudiono (2024, h.688) mengatakan bahwa saat ini, destinasi wisata lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan muda berusia di bawah 35 tahun. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Purike et al (2023, h.1) kalau wisatawan domestik yang banyak melakukan perjalanan saat ini lebih didominasi oleh kalangan generasi muda usia 15-34 tahun. Wiweka dalam Purike (2023, h.6) menambahkan rentang usia ini cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar. Oleh karena itu generasi ini umumnya dikenal sebagai wisatawan “petualang”. Dalam melakukan perjalanan atau memanfaatkan waktu luang, generasi ini berwisata ke tempat-tempat yang “baru” dan belum banyak dikenal serta dianggap menarik. Hal ini sesuai dengan karakteristik wisata yang ditawarkan oleh Kampung Baluwarti. Lebih lanjut usia 21 tahun ke atas juga sudah mulai mandiri dalam hal finansial dan mengatur keuangan (Siregar, 2022, h.17). Hal ini membuat mereka berpotensi melakukan wisata di usia mereka yang sekarang ataupun di masa mendatang. Oleh sebab itu, dipilihlah target usia 21-35 tahun dalam perancangan ini.

3. SES: B-A
4. Pendidikan: minimal berkuliah

Sukardi dkk (2022, h.40) mengatakan bahwa kemampuan biaya yang cukup akan menunjang motivasi seseorang dalam melakukan wisata. SES A adalah mereka yang memiliki pengeluaran di atas Rp3.000.000,00 per bulan, sedangkan SES B Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00 per bulan (Nielsen dalam Sondari, 2019). Menurut World Bank (2019), kalangan *middle class* adalah mereka yang memiliki pengeluaran Rp1.200.000,00 - Rp6.000.000,00 per bulan. Wisatawan Solo dominan berasal dari kalangan *Middle-High & Middle Class* (Retno dalam Puspita, 2024). Jika seorang wisatawan memiliki anggaran terbatas, mereka cenderung memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggal untuk mengurangi biaya perjalanan (Muhaer et al. 2024. h.136). Pendidikan minimal kuliah juga memungkinkan seseorang untuk memiliki pendapatan yang lebih tinggi. Maka dari itu dipilihlah mereka yang berada di SES B-A sebagai target perancangan. Pemilihan SES A juga mempertimbangkan harga wisata yang ditawarkan Kampung Baluwarti yang terbilang cukup mahal, yaitu sekitar Rp100.000,00 per kelas wisata. Hal ini mempertimbangkan adanya turis mancanegara yang berkunjung.

3.1.2 Geografis

Geografis target perancangan yang dituju adalah Jawa Tengah serta Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2024, wisatawan Kota Solo kebanyakan merupakan wisatawan domestik. Diketahui jumlah wisatawan Kota Solo mencapai 4.401.980 orang yang mana 4.389.194-nya adalah wisatawan nusantara. Wulandari (dalam Puspita, 2024) juga mengatakan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Solo berasal dari Jawa Tengah, selain itu juga ada Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Yogyakarta.

3.1.3 Psikografis

1. Suka berwisata domestik dalam grup (bisa keluarga, teman, atau komunitas). Hal ini juga didasarkan pada wisata yang ditawarkan Kampung Baluwarti lebih cocok dilakukan dalam grup/kelompok dibanding perorangan.
2. Memiliki ketertarikan atau berpotensi tertarik dengan wisata budaya. Daya tarik utama dari wisata Kampung Baluwarti adalah budaya Jawa atau budaya kraton yang masih kental. Adi (2025) juga mengatakan bahwa kekayaan budaya dan sejarah yang dimiliki menjadi salah satu faktor penarik wisatawan berkunjung ke Kota Solo. Retno (dalam Puspita, 2024) mengatakan motivasi wisatawan domestik dari Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur yang berkunjung ke Kota Solo umumnya untuk melakukan wisata belanja, kuliner dan budaya.
3. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.
4. Suka mengeksplor tempat dan pengalaman baru. Dikatakan bahwa wisatawan Kota Solo adalah wisatawan tipe *experientalist* yang suka terlibat dengan budaya masyarakat dan mengedepankan otentisitas (Puspita, 2024).
5. Suka membagikan pengalaman berwisata menggunakan *platform* seperti Instagram atau TikTok. Target perancangan kemungkinan adalah *digital native* yang sudah terbiasa dengan *platform* digital dalam kesehariannya. Hendroyono (2021) juga mengatakan kalau rasa penasaran dan pengaruh orang dalam *sharing experience* sangat besar saat ini. Peran publik sebagai *reviewer* muncul destinasi di pelosok ataupun di area yang sulit diakses justru menjadi tujuan yang unik. Konsumen masa kini cenderung tidak mau yang instan jika dalam hal berwisata. Konsumen suka melacak, seperti melacak narasi dan pengalaman orang lain di destinasi tersebut, kemudian dijadikan bahan pengambilan keputusan.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan didasarkan pada tahap perancangan *brand identity* oleh Wheeler dan Meyerson (2024, h.4). Tahap perancangan oleh Wheeler dibagi

menjadi lima tahapan yaitu *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets*. Digunakannya metode Wheeler disebabkan *output*-nya yang selaras dengan topik penulis yaitu merancang *brand identity*. Selain itu, metode Wheeler memiliki tahap *clarifying strategy* untuk membantu memetakan USP, *positioning*, dan elemen strategi *brand* yang lain dalam merancang *brand destination* nantinya.

3.2.1 Conducting Research

Wheeler (2024) mengatakan bahwa prioritas pada tahap ini adalah memahami tentang *brand* tersebut, seperti visi misinya, nilai yang dianut, target pasar, keunggulan dan kelemahan, strategi pemasaran dan tantangan yang mungkin dihadapi di masa depan. Data tersebut akan digunakan dalam pengambilan keputusan dalam membangun *brand* (h.124). Maka, pada tahap ini penulis akan mencari data-data akurat berhubungan destinasi wisata Kampung Baluwarti. Data yang dicari utamanya mengenai informasi internal Kampung Baluwarti, mencari tahu sudut pandang masyarakat setempat terhadap kampung wisata ini, memahami sudut pandang wisatawan, serta mempelajari kompetitor sejenis. Data-data tersebut akan digunakan penulis untuk lebih memahami Kampung Baluwarti secara menyeluruh dan merumuskan permasalahan apa saja yang dialaminya.

Informasi internal mengenai Kampung Baluwarti yang dicari penulis adalah tentang sejarah, visi dan misi, keunikan, target pasar, keunggulan dan kelemahan, strategi pemasaran, jumlah pengunjung, pengembangan yang sudah dilakukan, dan tantangan yang dihadapi oleh kampung wisata ini. Untuk mendapatkan informasi, penulis akan melakukan wawancara dengan pengelola kampung wisata, masyarakat Kampung Baluwarti, dan melakukan observasi terhadap aktivitas-aktivitas budaya yang ditawarkan Kampung Baluwarti. Sebelum terjun mencari data primer, penulis akan meriset jurnal, berita, dan media-media lain yang berhubungan dengan Kampung Baluwarti sebagai bekal data sekunder.

Kemudian untuk memahami sudut pandang wisatawan terhadap Kampung Baluwarti, penulis akan menyebarkan kuesioner. Menurut Morrison

(2019, h.390), target audiens utama *destination branding* adalah wisatawan potensial dari suatu destinasi, dalam penelitian ini yaitu wisatawan usia 21-35 yang berasal dari Jawa Tengah dan DIY. Penulis berharap bisa lebih memahami *behaviour* wisatawan dalam berwisata, pengetahuan, serta persepsi wisatawan terhadap Kota Solo beserta Kampung Baluwarti.

Terakhir, penulis juga akan mencari data mengenai kompetitor melalui riset sekunder. Beberapa kompetitor yang ditemukan penulis misalnya Kampung Batik Kauman dan Kampung Kajoetangan Heritage Malang.

3.2.2 Clarifying Strategy

Tahap kedua adalah melakukan pemeriksaan, analisis, sintesis, dan menyederhanakan data agar ditemukan kejelasan (Wheeler, 2024, h.140). Pada tahap ini penulis akan menganalisis data secara menyeluruh untuk menemukan *insight*, memperjelas STP, dan merumuskan strategi *destination branding*. Hasil analisis akan dimuat dalam bentuk *brand brief* sebagai panduan dari tahap perancangan identitas nantinya. Bagian dari strategi tersebut misalnya *brand positioning statement*, *brand mantra*, USP, ESP, *brand value*, *brand personality*, *brand tone of voice*, dan lain-lain. USP yang dirumuskan sebaiknya *bersifat non-imitable* (Morrison, 2019, h.393).

3.2.3 Designing Identity

Ketika analisis dan pembuatan *brand brief* sudah selesai, dilanjutkan dengan tahap perancangan desain, yaitu pengintegrasian makna dengan visual (Wheeler, 2024, h.150). Pada tahap ini penulis akan merancang *identity* yang dimulai dengan membuat *mindmap*, *big idea*, dan *moodboard* untuk menentukan *look and feel* sebelum akhirnya memulai sketsa logo, revisi, dan finalisasi dengan warna, tipografi, dan *imagery*. Ketika *brand identity* sudah selesai dibuat, akan dilanjutkan dengan pengimplementasian *identity* ke media-media dalam *destination branding*.

3.2.4 Creating Touchpoints

Fase ini berfokus pada pengembangan, perluasan, dan penyempurnaan desain (Wheeler, 2024, h.170). Pada tahap ini penulis akan mengimplementasikan *destination branding* ke media-media seperti kolateral,

stationery, ephemera, kemasan, website, branded environments, kendaraan, dan uniform.

3.2.5 Managing Assets

Pada tahap ini penulis akan mengemas hasil perancangan *destination branding* akan dalam sebuah *Brand Guidelines* yang menjadi pedoman dalam penggunaan identitas *brand* kedepannya. *Guidelines* akan memastikan strategi *destination branding*, identitas visual, dan identitas verbal dapat dipahami dan diterapkan secara konsisten oleh semua pihak di dalam dan di luar Kampung Baluwarti.

3.2.6 Market Validation

Setelah *destination branding* Kampung Baluwarti selesai dibuat, akan dilakukan *market testing*, yaitu hasil perancangan diperlihatkan kepada target perancangan untuk menguji apakah *destination branding* yang dibuat sudah sesuai agar kedepannya dapat digunakan dan berfungsi secara efektif.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode pengumpulan data mengkombinasikan antara kualitatif dan kuantitatif di mana wawancara dan observasi mewakili teknik kualitatif dan kuesioner sebagai teknik kuantitatif. Penggunaan *mixed methods* bertujuan agar penulis dapat memahami fenomena secara lebih menyeluruh/holistik melalui masing-masing keunggulan metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil pengumpulan data akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Penulis juga akan mengumpulkan data sekunder dari jurnal, berita, dan media sosial resmi Kampung Baluwarti serta melakukan studi eksisting dan studi referensi.

3.3.1 Observasi

Observasi akan dilakukan penulis terhadap aktivitas-aktivitas budaya yang ditawarkan oleh Kampung Baluwarti. Baluwarti menawarkan wisata berupa kelas-kelas budaya, pertunjukan seperti atraksi prajurit kraton setiap Sabtu sore pukul 16.00 WIB, dan *live gamelan* setiap Kamis Pon pukul 19.30 WIB. Untuk bisa mengobservasi, penulis akan mengikuti salah satu kelas yaitu tur *mubeng* benteng, melihat langsung *live gamelan*, dan melihat atraksi

prajurit kraton. Observasi bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana *experience* wisata yang ada di Kampung Baluwarti. Berikut yang akan penulis amati ketika melakukan observasi:

Tabel 3.1 Indikator Observasi

Kegiatan	Indikator Pengamatan
Kelas <i>mubeng</i> benteng	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana Kampung Baluwarti, 2. Objek sejarah yang ada di Kampung Baluwarti, 3. Filosofi yang dimiliki bangunan di Baluwarti,
<i>Live gamelan</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemain gamelan, 2. Pakaian yang dikenakan, 3. Suasana.
Atraksi prajurit kraton	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis-jenis prajurit, 2. Atraksi yang ditampilkan 3. Suasana.

Penulis akan melihat atraksi prajurit pada hari Sabtu, 2 Agustus 2025, mengikuti tur *mubeng* benteng pada Kamis, 14 Agustus 2025 pukul 09.00, dan melihat *live gamelan* juga di tanggal yang sama. Dokumentasi observasi akan dilakukan menggunakan bantuan *handphone* dan kamera *mirrorless*. Kemudian penulis juga akan melakukan observasi secara digital pada 2 video di YouTube Kampung Baluwarti. Video tersebut adalah arsip digital dari 2 orang tokoh dari Kampung Baluwarti, yaitu Darmadi dan KGPH Puger. Observasi video tersebut bertujuan untuk mendapat informasi lebih seputar Kampung Baluwarti dari sudut pandang masing-masing tokoh.

3.3.2 Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara dengan 6 narasumber, yaitu Valent Carollina selaku pengelola wisata Kampung Baluwarti, KRT Subroto Panukmo Purwanegara, salah satu warga Baluwarti yang bekerja sebagai abdi dalem kraton, Andrea Isa selaku pakar dibidang *branding*, serta 3 orang target

audiens perancangan. Dokumentasi wawancara akan menggunakan perekam suara dari *handphone* serta dokumentasi berupa foto saat sedang mewawancara dan atau setelah wawancara.

1. Wawancara dengan Pengelola Kampung Wisata Baluwarti

Valent Carollina adalah warga Kampung Baluwarti yang peduli akan kampungnya, peduli akan budaya Kota Solo. Beliau orang yang aktif dalam kegiatan pengembangan wisata, atau mengurus *event-event* budaya di Kota Solo. Valent lulus dari Universitas Sebelas Maret jurusna Sosiologi sebelum akhirnya ikut membantu mengembangkan kelas wisata Kampung Baluwarti. Valent juga sering membantu mempromosikan UMKM lokal di media sosialnya. Valent sudah berkeluarga dan memiliki 2 anak.

Wawancara dengan Valent Carollina memiliki tujuan untuk mencari data mengenai seluk beluk Kampung Baluwarti, apa yang sudah dilakukan untuk mengembangkan wisata ini, tantangan yang dihadapi, dan *image* yang ingin dibangun Kampung Baluwarti. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara.

Tabel 3.2 Pertanyaan Wawancara Pertama

Pertanyaan	Goal
1. Apa kesibukan sehari hari Mbak Valent sebagai warga di Kampung Baluwarti?	Pertanyaan pembuka, memahami latar belakang narasumber.
2. Bagaimana awal mula Kampung Baluwarti dijadikan kampung wisata?	Mengetahui sejarah wisata di Kampung Baluwarti, tujuan dibuatnya wisata.
3. Apa yang membuat Kampung Baluwarti istimewa dibanding kampung-kampung lain di Kota Solo?	Mengetahui keunikan yang mungkin bisa menjadi calon USP.
4. Apakah ada tradisi/acara rutin yang diselenggarakan Kampung Baluwarti?	

<p>5. Apa yang bisa didapatkan wisatawan ketika berwisata ke Kampung Baluwarti?</p> <p>6. Bagaimana reaksi wisatawan setelah berwisata di sini?</p> <p>7. Bagaimana sistematikanya kalau mau berwisata di Baluwarti?</p>	<p>Mengetahui bagaimana <i>PoV</i> jika wisatawan berwisata di Kampung Baluwarti.</p>
<p>8. Apa saja media yang sudah digunakan Kampung Baluwarti (dalam promosi misalnya)</p> <p>9. Apa yang sudah dan akan dilakukan untuk semakin mengembangkan wisata Kampung Baluwarti?</p> <p>10. Apa ada pihak lain yang turut berperan dalam mengembangkan wisata di Kampung Baluwarti? (misal kraton, masyarakat Baluwarti, UMKM, walikota, kampus/mahasiswa)</p> <p>11. Bagaimana jumlah pengunjung Kampung Baluwarti tiap tahunnya?</p> <p>12. Apa tantangan terbesar dalam mengelola dan mengembangkan Kampung Baluwarti sebagai kampung wisata?</p> <p>13. Cita-cita dan harapan kedepannya untuk Kampung Baluwarti dan masyarakatnya?</p> <p>14. Apa 3 kata yang paling menggambarkan Kampung Baluwarti?</p>	<p>Mengetahui hal-hal yang sudah dilakukan untuk mengembangkan Kampung Baluwarti sekaligus tantangan yang dihadapi.</p>

Wawancara dilakukan sebanyak dua kali, wawancara pertama akan dilakukan pada hari Rabu, 23 Juli 2025 pukul 15.00 WIB di sebuah cafe di Kota Solo bernama Kopi Murahati. Sedangkan wawancara kedua dilakukan pada tanggal 10 September 2025 secara *online* via Whatsapp

video call. Dilakukannya wawancara sebanyak dua kali disebabkan masih adanya beberapa data tambahan yang diperlukan setelah dilakukannya wawancara pertama. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara ke-2.

Tabel 3.3 Pertanyaan Wawancara Kedua

Pertanyaan	Goal
1. Apa visi misi dibuatnya wisata di Kampung ini? 2. Siapa kompetitor Kampung Baluwarti?	Mengetahui tujuan utama wisata Kampung Baluwarti dan memetakan kompetitor.
3. Biasanya wisatawan yang berkunjung ke Kampung Baluwarti mendapatkan info mengenai wisata ini dari mana?	Mengetahui media yang efektif menjangkau wisatawan.
4. Siapa yang bertanggung jawab dalam membuat konten-konten di media sosial Kampung Baluwarti? 5. Kapan dan siapa yang membuat logo Kampung Baluwarti yang sudah ada ini 6. Apakah logo tersebut memiliki filosofi atau makna tertentu? (Jelaskan) 7. Apa <i>image</i> / kesan yang ingin ditampilkan Kampung Baluwarti di mata pengunjung?	Mencari informasi mengenai identitas Kampung Baluwarti yang sudah ada.

2. Wawancara dengan Abdi Dalem Kraton

KRT Subroto Panukmo Purwanegara atau yang akrab disapa Joni adalah warga Kampung Baluwarti yang sudah bekerja sebagai abdi dalem kraton sejak berusia 30-an tahun. Wawancara dengan beliau bertujuan untuk mengetahui bagaimana keseharian, pemaknaan, dan sudut pandang warga lokal terhadap Kampung Baluwarti. Maka, jenis wawancara yang dilakukan adalah semi terstruktur dengan tetap mempersiapkan daftar pertanyaan dasar, namun tetap terbuka akan fleksibilitas untuk mengembangkan pertanyaan lebih lanjut sesuai jawaban narasumber. Hal ini membuat penulis dapat mengeksplor topik

lebih dalam dan mendapatkan data yang kaya. Wawancara akan dilakukan pada tanggal 2 Agustus 2025 pukul 17.30 di café teh Surakarta, Kampung Baluwarti. Berikut merupakan instrumen pertanyaan wawancara:

Tabel 3.4 Pertanyaan Wawancara Abdi Dalem

Pertanyaan	Goal
1. Bagaimana keseharian Bapak sebagai warga dari Kampung Baluwarti?	Pertanyaan pembuka untuk memahami latar belakang narasumber.
2. Sudah berapa lama tinggal dan bekerja sebagai abdi dalem di kraton? 3. Boleh diceritakan sedikit mengenai seluk beluk menjadi keluarga/keturunan kraton di Baluwarti?	Mengetahui sudut pandang sebagai warga Baluwarti yang keturunan kraton.
4. Apa uniknya Kampung Baluwarti? 5. Bagaimana pendapat Bapak terhadap kegiatan wisata di Kampung Baluwarti? 6. Manfaat apa yang dirasakan masyarakat dari kegiatan wisata Kampung Baluwarti? 7. Bagaimana harapan untuk warga dan Kampung Baluwarti kedepannya? 8. Apa 3 kata yang bisa menggambarkan Kampung Baluwarti?	Mengetahui <i>PoV</i> warga Baluwarti terhadap Kampung Baluwarti maupun wisata yang ditawarkan.

3. Wawancara dengan Ahli *Branding*

Andrea Isa adalah Founder dan Creative Director di PikirMikir Design Studio. Beliau telah banyak menciptakan *brand identity* untuk berbagai jenis *brand*. Beliau jugalah yang menciptakan logo *city branding* Kota Solo tahun 2022 lalu yang hingga saat ini logo tersebut masih digunakan. Melalui wawancara ini, penulis berharap bisa mendapat *insight* dan perspektif tambahan terkait cara merancang *brand identity* yang baik. Wawancara akan dilakukan secara *online* pada hari Kamis, 16 Oktober 2025 pukul 20.00 WIB. Wawancara bersifat tidak terstruktur, yaitu urutan dan daftar pertanyaan disesuaikan dengan jawaban yang dilontarkan narasumber. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara:

Tabel 3.5 Pertanyaan Wawancara Ahli *Branding*

Pertanyaan	Goal
1. Boleh ceritakan sedikit tentang proses Bapak merancang logo <i>city branding</i> Kota Solo di tahun 2022 lalu? Apa objektif utama proyeknya? 2. Kendala apa saja yang ada selama proses perancangan tersebut berlangsung? 3. Dalam merancang <i>brand identity</i> , <i>insight</i> apa saja yang harus dicari, bagaimana cara memilih ide yang <i>out of the box</i> , dan bagaimana cara menafsirkan <i>insight</i> /ide-nya menjadi visual, karakter <i>brand</i> , dan strategi komunikasi?	Pertanyaan pembuka, memahami latar belakang narasumber dan prosesnya dalam penciptaan ide.
4. Apa yang menjadi perbedaan pertimbangan Bapak dalam merancang identitas untuk perusahaan atau museum yang sifatnya tunggal, dengan identitas untuk kota, daerah, atau kawasan yang sifatnya lebih kompleks?	Mengetahui tips dan trik merancang <i>brand identity</i> untuk museum dan kawasan destinasi.

<p>5. Bagaimana cara merangkum beragam potensi dan keunikan suatu kawasan destinasi menjadi satu bentuk visual logo?</p> <p>6. Apakah Bapak memiliki tips dan trik dalam merancang <i>brand identity</i> untuk destinasi berupa kampung wisata atau kawasan sejarah?</p>	
<p>7. Logo kan memiliki fungsi sebagai identitas dan diferensiasi <i>brand</i>, Bagaimana cara membuat logo yang dapat langsung memberitahu konsumen apa dan siapa <i>brand</i> kita tanpa menggunakan elemen klise supaya tetap bisa menjadi pembeda dengan <i>brand</i> lain?</p>	<p>Mengetahui cara membuat logo yang tidak klise namun tetap dapat dimengerti artinya.</p>
<p>8. Apa pertimbangan utama dalam memilih warna, bentuk, tipografi dan gaya visual yang cocok untuk <i>identity</i> sebuah destinasi wisata budaya atau sejarah?</p>	<p>Mengetahui cara memilih elemen visual yang tepat.</p>
<p>9. Dalam konteks destinasi wisata budaya seperti Kampung Baluwarti, bagaimana menjaga keseimbangan antara menghormati nilai tradisi, sifat <i>experience</i> yang ingin ditonjolkan, dan daya tarik modern bagi wisatawan muda dalam strategi komunikasi dan visual <i>brand</i>?</p>	<p>Mengetahui cara menyeimbangkan tradisi, <i>experience</i>, dan daya tarik dalam sebuah <i>identity</i>.</p>

4. Wawancara dengan Target Audiens

Target audiens yang diwawancara adalah anak muda berusia 21-25 tahun yang berasal dari Jawa Tengah dan memiliki ketertarikan dengan budaya serta wisata budaya. Ketiga narasumber tersebut bernama Sandro, Kevin, dan Felicia. Wawancara dengan target audiens berguna untuk mendapat *insight* audiens yang lebih dalam, yang mungkin belum

cukup tergali melalui kuesioner. Wawancara akan dilakukan secara *online* pada tanggal 9 Oktober 2025 bersama Sandro, kemudian *online* tanggal 10 Oktober 2025 bersama Kevin, dan terakhir wawancara *offline* di tanggal 13 Oktober 2025 bersama Felicia. Wawancara bersifat tidak terstruktur dengan tetap menyiapkan daftar pertanyaan lebih dulu. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara:

Tabel 3.6 Pertanyaan Wawancara Target Audiens

Pertanyaan	Goal
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenapa kamu tertarik dengan hal yang berbau budaya? 2. Urutkan jenis wisata yang kamu paling <i>prefer</i>: budaya, alam, rekreasi. Kenapa kamu lebih <i>prefer</i> destinasi wisata budaya ketimbang jenis wisata lain? 3. Destinasi wisata budaya seperti apa yang kamu lebih suka? (museum, kraton, kampung wisata, pertunjukan, dll). 4. Destinasi mana aja yang pernah kamu kunjungi, apa kesanmu atau apa yang kamu suka dari destinasi itu? 5. Dari mana biasanya kamu mencari info tentang destinasi wisata budaya yang mau didatangi? 6. Biasa pergi sendiri atau bersama-sama? 7. Kamu berani <i>spend</i> duit berapa paling <i>max</i> untuk bisa menikmati wisata budaya? 	Mengenal dan memahami pola pikir audiens terhadap budaya dan wisata budaya.
<ol style="list-style-type: none"> 8. Kamu familiar / sudah pernah mendengar nama Kampung Baluwarti? Kalo iya, dari mana kamu mendengar / mengetahuinya? 9. <i>Image</i> apa yang terbentuk ketika kamu membayangkan Kampung Baluwarti? Sebutkan beberapa kata yang menggambarkan kampung ini menurut pendapatmu. 	Mengetahui image dan ketertarikan audiens terhadap wisata Kampung Baluwarti.

<p>10. Apakah kamu pernah pergi ke sana? Kalau iya, untuk apa dan bagaimana kesan kamu terhadap kunjungan itu?</p> <p>11. Pendapatmu mengenai orang-orang di sana dan bentuk fisik kampungnya?</p> <p>12. Apakah kamu tertarik jika berkesempatan untuk berwisata ke sana? Kalau misal ragu, kenapa?</p> <p>13. Kalau berwisata budaya kesana, apa yang kamu harap untuk dapatkan?</p> <p>14. Bolehkah kamu buka Instagram Kampung Baluwarti dan berikan pendapatmu?</p> <p>15. (Jelaskan mengenai wisata Kampung Baluwarti dan tanyakan lagi, apakah tertarik dan apa yang diharapkan)</p>	
---	--

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner akan disebarluaskan ke target perancangan, yaitu calon wisatawan domestik usia 21-35 tahun, pendidikan minimal kuliah, SES A-B, berasal dari Jawa Tengah atau DIY. Kuesioner bersifat kuantitatif campuran (disediakan pilihan jawaban dengan tetap mempertimbangkan opsi “lainnya”) dan menggunakan metode *purposive sampling*. Tujuan utama kuesioner adalah untuk mendapatkan *feedback* terkait *destination branding* Kampung Baluwarti yang sudah ada sekaligus *behaviour* wisatawan dalam berwisata.

Kuesioner akan terbagi menjadi 3 *section* yaitu *section* demografis, *behaviour* berwisata, dan persepsi terhadap *destination brand identity* Kampung Baluwarti. Kuesioner akan disebarluaskan penulis dari tanggal 9 September 2025 hingga 16 September 2025. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner yang dibuat penulis.

Tabel 3.7 Pertanyaan Kuesioner Section 1

SECTION 1: Data responden	Goal: Mencari informasi demografis target perancangan
----------------------------------	--

PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Nama (panggilan aja)	<i>Short answer</i>	
2. Gender	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perempuan • Laki-laki
3. Usia	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 17-20 • 21-25 • 26-30 • 31-35
4. Daerah asal	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Surakarta • Salatiga • Semarang • Pekalongan • Tegal • Magelang • Yogyakarta
5. Domisili saat ini	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kota Solo • Jawa Tengah (di luar Kota Solo) dan DIY • Di luar Jawa Tengah dan DIY
6. Pekerjaan	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar sekolah • Mahasiswa • Tenaga pendidik • Karyawan swasta • PNS • Wirausaha • Ibu rumah tangga • Lainnya
7. Pengeluaran per bulan	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • < Rp500.000 • Rp500.000 - 1.000.000 • Rp1.000.000 - 2.500.000 • > Rp2500.000

Section pertama dalam kuesioner adalah *section* demografis. Untuk lebih spesifiknya, penulis akan mencari data mengenai jenis kelamin, usia, pengeluaran, pekerjaan, dan daerah asal responden. Hal ini selain bertujuan untuk lebih mengenali audiens, juga untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan penulis.

Tabel 3.8 Pertanyaan Kuesioner *Section 2*

SECTION 2: Behavior berwisata		Goal: Mengetahui <i>behavior</i> target perancangan dalam berwisata
Deskripsi <i>section</i> : Wisata: bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan sebagainya); bertamasya; piknik.		
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Seberapa sering kamu pergi ke tempat wisata dalam waktu 1 tahun? Deskripsi pertanyaan: Tempat wisata: lokasi atau daerah tujuan yang memiliki daya tarik tertentu, seperti keindahan alam, peninggalan sejarah, budaya, atau hiburan, sehingga mengundang orang untuk berkunjung dan melakukan kegiatan wisata	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 kali dalam setahun • 3-5 kali dalam setahun • Lebih dari 5 kali dalam setahun
2. Dengan siapa kamu paling sering pergi berwisata?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sendiri • Keluarga • Teman-teman • Team kerja • Komunitas • Lainnya
3. Transportasi yang paling sering digunakan saat pergi berwisata	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kendaraan pribadi (mobil, motor, sepeda, dll) • Kendaraan umum (bus, angkot)

		<ul style="list-style-type: none"> • Kereta, KRL, MRT • Pesawat • Lainnya
4. <i>Budget</i> per orang dalam sekali berwisata	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Di bawah 500K • 500K – 1 juta • 1 – 5 juta • 6 – 10 juta • Tidak memberikan batas pengeluaran
5. Pertimbangan utama yang dilakukan sebelum memutuskan berkunjung ke destinasi wisata	<i>Multiple Choice (Max pilih 3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau • Pemandangan yang menarik • Keragaman budaya yang dimiliki • Spot foto • Kenyamanan • Kuliner yang unik • Jarak yang tidak terlalu jauh • Event yang diadakan • Lainnya
6. Preferensi kamu dalam berwisata	<i>Multiple Choice (Max pilih 3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Alam (pantai, gunung) • Budaya (kampung budaya, kraton) • Sejarah (museum) • Religi (tempat ibadah) • Pusat perbelanjaan (mall, pasar) • Rekreasi (taman bermain dan wahana) • Kuliner • Lainnya
7. Apa yang kamu inginkan ketika pergi berwisata?	<i>Multiple Choice (Max pilih 3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mencoba hal baru • <i>Having fun</i> • Belajar hal baru • Beli souvenir menarik • <i>Sight-seeing</i> • Lainnya

8. Dari mana biasanya kamu mencari tahu tentang tempat-tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> Media sosial (IG, Tiktok, Youtube, dll) Website Acara TV Rekomendasi orang lain Iklan di jalan/jalanan/tempat umum Lainnya
9. Seberapa tertarik kamu berkunjung ke destinasi wisata budaya?	<i>Likert</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1 : Tidak tertarik 6 : Sangat tertarik

Section ke-2 berisi tentang pertanyaan seputar *behavoir* berwisata responden. Secara lebih spesifik, penulis akan mencari data mengenai frekuensi responden dalam melakukan wisata, *budget*, cara bepergian saat berwisata, dengan siapa berwisata, preferensi destinasi wisata, serta media yang memengaruhi mereka dalam membuat keputusan berwisata. Data-data ini akan membantu penulis memahami audines dan menentukan *targeting* dalam proses perancangan nanti.

Tabel 3.9 Pertanyaan Kuesioner *Section* 3

SECTION 3: Persepsi		Goal: Mengetahui persepsi target perancangan terhadap identitas visual Kampung Baluwarti yang sudah ada
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Menurutmu, apa yang membuat Kota Solo menarik untuk dikunjungi?	<i>Multiple Choice</i> (Max pilih 3)	<ul style="list-style-type: none"> Keragaman budaya Kuliner yang dimiliki Suasana kotanya Orang-orangnya Event-event yang diadakan Lainnya

<p>2. Centang tempat wisata budaya Kota Solo yang kamu tahu / familiar</p>	<p><i>Multiple Choice (Checkbox)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Museum Keris Nusantara • Keraton Kasunanan Surakarta • Pura Mangkunegaran • Kampung Batik Kauman • Museum Lokananta • Museum Radyapustaka • Kampung Baluwarti • Taman Balekambang • Taman Sriwedari • Lainnya
<p>3. Apakah kamu pernah mendengar nama Kampung Baluwarti di Kota Solo?</p>	<p><i>Multiple Choice (Single Ans)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak
<p>4. Ini adalah logo dari Kampung Baluwarti. Menurut kamu, logo ini terkesan seperti logo dari apa?</p> 	<p><i>Multiple Choice (Single Ans)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Landmark Daerah • Museum Sejarah • Kraton Solo • Kantor pemerintahan Solo • Pujasera Solo
<p>5. Vibes yang kamu rasakan waktu melihat logo di atas?</p>	<p><i>Multiple Choice</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuno • Formal • Kompleks • Fun • Hangat • Dinamis

			<ul style="list-style-type: none"> • Lainnya
6. Apakah logo tersebut terlihat menarik bagi kamu?	<i>Likert</i>		<ul style="list-style-type: none"> • 1 : Tidak menarik • 6 : Menarik
7. Ini adalah tampilan Instagram dari Kampung Baluwarti. Apakah tampilan IG ini terlihat terpercaya sebagai destinasi wisata?	<i>Likert</i> 		<ul style="list-style-type: none"> • 1 : Tidak menarik • 6 : Menarik
8. Apakah kamu tertarik untuk berwisata di Kampung Baluwarti dari melihat tampilan logo dan Instagramnya?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik • Tidak tertarik
9. Dengan melihat logo dan sosial medianya, apakah kamu mau merekomendasikan Kampung Baluwarti sebagai salah satu opsi destinasi wisata ke orang lain?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak
10. Saya merasa lebih percaya menggunakan produk, jasa, ataupun pergi ke tempat wisata yang memiliki identitas merek/ <i>brand</i> yang jelas	<i>Likert</i>		<ul style="list-style-type: none"> • 1: Tidak Setuju • 6: Setuju

Section terakhir berisikan persepsi responden terhadap identitas visual Kampung Baluwarti yang sudah ada. Spesifiknya, pada *section* ini penulis akan mencari informasi mengenai persepsi responden mengenai Kota Solo, *brand awareness* Kampung Baluwarti, *brand associations*, persepsi identitas visual Kampung Baluwarti yang sudah ada, dan keyakinan diri responden untuk mengunjungi Kampung Baluwarti setelah melihat indentitas visual serta Instagramnya.

Untuk mencari tahu jumlah responden minimum yang harus didapatkan penulis, dilakukan penghitungan menggunakan rumus Slovin. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, pada tahun 2025 jumlah penduduk Provinsi Jawa Tengah yang berusia 20-39 tahun mencapai 11.486.435 jiwa. Sedangkan untuk Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah penduduk pada tahun 2025 dengan *range* usia yang sama adalah sekitar 1.078.000 jiwa. Jika dijumlahkan maka total populasi penelitian berjumlah 12.564.435 jiwa.

Jika *margin of error* yang digunakan adalah 10% atau 0,01, maka penghitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{12.564.435}{1 + 12.564.435 (0,1)^2} = \frac{12.564.435}{1+125.644,35} = \frac{12.564.435}{125.645,35} = 99,9 = 100$$

Maka, jumlah responden minimum yang diperlukan oleh penulis berjumlah 100 responden yang berusia 21-35 tahun dan berasal dari Jawa Tengah atau Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan penulis untuk mengumpulkan informasi mengenai keunggulan dan kelemahan kompetitor sejenis, misalnya dalam hal *awareness*, identitas visual yang dimiliki, produk, USP, media, dan lain-lain. Hal ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan penulis dalam merumuskan strategi *destination branding* dengan lebih tepat untuk Kampung Baluwarti agar bisa bersaing. Kompetitor yang akan penulis riset lebih dalam

adalah Kampung Batik Kauman dan Kampung Kajoetangan Heritage Malang. Analisis akan menghasilkan tabel SWOT untuk mempermudah penulis membandingkan antar destinasi.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi akan dilakukan penulis sebagai salah satu acuan dalam merancang *brand destination* untuk Kampung Baluwarti. Studi referensi akan dilakukan pada Pura Mangkunegaran, destinasi yang kental dengan budaya Jawa. Hal yang akan penulis amati lebih lanjut berkisar di elemen-elemen visual, makna, *moodboard*, ataupun filosofi visual yang terdapat pada logo dan media kolateral yang digunakan. Kemudian *destination branding* *Endless Probolinggo* juga akan jadikan referensi melalui konsep dan warna yang digunakan. Terakhir, penulis akan melakukan studi referensi pada *Brand Guidelines* Logo HUT Kemerdekaan RI ke-80. Yang akan penulis jadikan acuan ialah isi konten dari pedoman tersebut.

