

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil salah satu objek wisata di daerah Kabupaten Banyumas, tepatnya di desa Karangkemiri, kecamatan Karanglewas yaitu Wahana Edukasi dan Outbound Candi. Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan adalah memperoleh informasi, baik itu mencatat, mendeskripsikan, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang ada.

Dalam memperoleh data-data, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Sedangkan analisis datanya menggunakan metode SWOT dengan mengamati faktor internal objek wisata yaitu *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Faktor eksternal terdiri dari *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman).

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Jenis Pendekatan

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif deskriptif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tertulis atau lisan dari orang-orang dan pengamatan perilaku [36]. Metode ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan penulis dalam menghadapi permasalahan di lapangan.

Langka pertama dalam melakukan penelitian ini yaitu menentukan objek yang diteliti, lalu mulai mencari data-data di lapangan melalui observasi dan menganalisis situasi, kondisi dan perilaku. Langkah-langkah tersebut diperlukan supaya dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada, lalu dirumuskan masalahnya. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka, untuk melengkapi data penelitian. Hasil dari data yang sudah didapatkan, berguna untuk menentukan ide dasar perancangan, memetakan target market, target *audience* dan strategi media yang digunakan untuk mendukung perancangan. Terakhir, melaporkan hasil perancangan yang dibuat.

3.1.2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian penulis adalah sebuah tempat wisata bernama Wahana Edukasi dan Outbound Candi atau masyarakat sekitar biasa menyebutnya Wahana Candi yang berlokasi di desa Karangkemiri, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Jarak dari pusat kota Purwokerto sekitar 6 km dengan waktu tempuh 20 menit. Letaknya berada di tengah sawah dengan suasana khas pedesaan yang damai, asri dan sejuk membuat siapa saja yang datang akan terhanyut dalam suasananya.

Wahana Candi merupakan tempat wisata berkonsep kekeluargaan, edukasi dan hiburan [3]. Di dalamnya terdapat banyak wahana yang dapat dimainkan oleh pengunjung seperti kolam renang untuk anak-anak, kolam renang orang dewasa, permainan pasir anak, halang rintang, ayunan, jembatan gantung Mbah Siti Benter, panjat tebing mini, *flying bike* dan *flying fox*.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah membangun *brand image* Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri yang bercitra kekeluargaan, edukasi dan hiburan. Hal ini dapat dicapai melalui perancangan ulang *visual identity* baru, berupa logo Wahana Candi Karangkemiri yang sesuai *brand image*, sehingga menghasilkan rancangan ulang *visual identity* yang konsisten dan berkesinambungan antara satu media dengan media lainnya. Kemudian, diaplikasikan di berbagai media pendukung seperti spanduk, brosur, umbul-umbul, plang papan nama, tiket, *stationery set*, stiker, seragam *polo shirt*, topi, masker serta media sosialnya yaitu *instagram* dan *facebook*. Pengaplikasian media pendukung ini diperlukan agar masyarakat tahu dan lebih mengenal Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri Banyumas.

Subjek dalam penelitian penulis adalah pihak pengelola tempat wisata dan wisatawan yang pernah berkunjung beberapa kali. Dari pihak pengelola ada kepala pengelola Wahana Candi dan pegawai. Lalu dari pihak wisatawan ada pengunjung yang berstatus sebagai ibu rumah tangga yang memiliki 2 anak dan sudah beberapa kali mengunjungi tempat wisata.

3.1.3. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian, ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang berisi hasil observasi penelitian di lapangan dengan mengamati langsung objek wisata untuk mengetahui permasalahan serta mendokumentasikannya. Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara dengan dengan pihak pengelola atau pengurus tempat wisata dan wisatawan yang pernah berkunjung untuk memperoleh data secara lengkap.

Data sekunder adalah data pendukung yang didapatkan tidak secara langsung, namun melalui media perantara. Data ini diperoleh dari studi pustaka yaitu mengumpulkan data dari jurnal, buku, koran dan data publikasi pemerintah yang berhubungan dengan *visual identity* dan objek penelitian. Serta melalui media internet seperti artikel, *Youtube* dan media sosial yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.1.4. Informan Penelitian

Informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pihak pengelola dan pegawai tempat wisata serta wisatawan yang pernah berkunjung ke Wahana Candi Karangkemiri. Pertama dari pihak pengelola yaitu Bapak Wangidin yang menjabat sebagai kepala pengelola Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri. Penulis melakukan wawancara dengan Pak Wangidin karena sebagai orang yang paling mengetahui tentang tempat wisatanya, mulai dari sejarah, visi, misi, tujuan, informasi mengenai wahana yang ada, logo, media promosi, dan rencana ke depannya. Beliau saat ini juga berstatus sebagai ketua POKDARWIS atau Kelompok Sadar Wisata Desa Karangkemiri.

Informan kedua dari pihak pegawai Wahana Candi Karangkemiri, yaitu Avin Izani Ramadhan. Beliau dipilih karena sebagai pegawai lebih sering berinteraksi dengan pengunjung dan tahu mengenai kondisi terkini di tempat wisata. Informan ketiga dari wisatawan, yaitu Dessy Wahyuningtias sebagai ibu dari dua anak. Ibu Dessy dipilih sebagai informan karena pernah mengunjungi

Wahana Candi Karangkemiri dan pernah membuat video *Youtube* berkonten *review* Wahana Candi Karangkemiri.

Daftar umum pertanyaan informan penelitian, sebagai berikut:

1. Perkenalkan diri dengan Bapak/Ibu siapa?
2. Ceritakan tentang Wahana Edukasi dan Outbound Candi? Tempat wisata apa?
3. Di dalamnya terdapat wahananya apa saja?
4. Buka setiap hari apa?
5. Kapan waktu buka dan tutup tempat wisatanya?
6. Biasanya siapa saja yang datang berkunjung ke Wahana Candi?
7. Jika di rata-rata, pengunjung yang paling dominan dari kalangan apa?
8. Siapa yang mengelola tempat wisata ini?
9. Sejarah berdirinya Wahana Candi Karangkemiri?
10. Kenapa diberi nama wahana edukasi dan outbound “CANDI”?
11. Adakah visi, misi, dan tujuan berdirinya Wahana Candi?
12. Filosofi dari logo Wahana Candi seperti apa?
13. Dari awal berdiri hingga saat ini, media promosi apa saja yang sudah dilakukan baik yang cetak maupun digital?
14. Adakah kompetitor sejenis di sekitaran sini?
15. Seperti apa harapan untuk Wahana Candi ke depannya?

3.1.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis mencari informasi dan mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Observasi adalah teknik pengumpulan data atau metode mendapatkan data dengan melakukan pengamatan, menganalisis dan mencatat objek penelitian secara langsung. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian.

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data berupa foto dan video dengan tujuan untuk mengkaji dan mendapatkan bukti nyata yang mendukung

penelitian. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang relevan sesuai kebutuhan peneliti. Sumber informasinya diambil dari buku, artikel ilmiah, berita, majalah, maupun sumber terpercaya lainnya yang sesuai dengan topik penelitian.

3.1.6. Metode Analisis Data

Dalam upaya membuat perancangan ulang *visual identity* objek wisata Wahana Candi Karangemiri, metode analisis data yang digunakan peneliti adalah metode analisis SWOT dengan mengamati faktor internal objek wisata yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Faktor eksternal *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Strength ialah mempelajari hal-hal yang menjadi kekuatan dari objek wisata Wahana Candi Karangemiri. *Weakness* yaitu menemukan kelemahan objek wisata Wahana Candi Karangemiri. *Opportunity* yaitu menganalisis situasi kondisi yang terjadi untuk menemukan peluang yang memberikan dampak positif bagi objek wisata. *Threats* yaitu mengamati dan mempelajari ancaman yang berkaitan dengan fenomena atau kondisi wisata edukasi dan *outbound*.

3.2. Identifikasi Data

3.2.1. Profil Perusahaan

Wahana Edukasi dan Outbound Candi merupakan sebuah tempat wisata yang mengangkat tema edukasi dan outbound. Masyarakat sekitar, biasa memanggilnya dengan Wahana Candi. Tempat wisata ini milik pemerintah Desa Karangemiri dibantu kelompok sadar wisata atau POKDARWIS Desa Karangemiri sebagai pengelolanya. Wahana Candi Karangemiri memiliki tempat bermain dan area *outbound* yang cocok untuk anak-anak. Wahana-wahana yang dapat dimainkan oleh pengunjung seperti kolam renang untuk anak-anak, kolam renang orang dewasa, permainan pasir anak, halang rintang, ayunan dan yang terbaru ada jembatan gantung Mbah Siti Benter, panjat tebing mini, *flying bike* dan *flying fox*.



Gambar 3. 1 Papan Nama Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri

(Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2021)

Berdiri pada tahun 2018 hingga kini, sudah berusia 5 tahun. Wahana Edukasi dan Outbound Candi adalah objek wisata yang berkonsep kekeluargaan, edukasi dan hiburan. Tujuan berdirinya tempat wisata ini adalah membangun Desa Karangkemiri melalui bidang pariwisata yang mendukung terwujudnya desa wisata Karangkemiri, memberdayakan masyarakat desa Karangkemiri dari segala umur untuk membantu mengembangkan tempat wisata dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta pendapatan asli desa.

Wahana Edukasi dan Outbound Candi berlokasi di Desa Karangkemiri, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Jarak dari pusat kota Purwokerto sekitar 6 km dengan waktu tempuh 20 menit. Lokasi wisata dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi seperti motor dan mobil. Bis ukuran sedang dapat masuk ke area Wahana Candi Karangkemiri. Letaknya berada di tengah persawahan, menambah suasana damai, asri dan menyejukkan khas pedesaan membuat siapa saja terhanyut dalam suasana. Harga yang terjangkau juga membuat tempat wisata ini sangat cocok untuk dijadikan pilihan berekreasi bersama keluarga.

Fasilitas yang dimiliki beragam seperti area parkir yang luas, taman dan wahana bermain yang bersih, gazebo yang bisa digunakan untuk duduk-duduk santai sambil menikmati suasana, pendopo multifungsi yang dapat disewakan untuk keperluan acara-acara tertentu, kantin, kamar mandi dan mushola.

Wahana Edukasi dan Outbound Candi buka setiap hari dari hari Senin sampai hari Minggu, termasuk hari-hari besar Nasional tetap buka. Dibuka pada pukul 09.00 WIB pagi hari dan tutup pukul 15.00 WIB. Tiket masuk Rp10.000 rupiah, sudah termasuk parkir kendaraan dan bisa menikmati kolam renang sepuasnya.

a. Sejarah

Sejarah berdirinya Wahana Edukasi dan Outbound Candi dimulai dari nama area tempat berdirinya Wahana Candi sekarang ini yang berada di tengah sawah. Oleh warga sekitar zaman dahulu disebut sebagai bengkok blok candi. Semenjak dahulu tempat ini sering digunakan untuk memperingati disambutnya bulan Syakban dengan mengadakan acara adat sedekah bumi. Sebagai bentuk syukur masyarakat menyembelih sapi, kerbau, dan kambing. Sekarang acara adat tersebut sudah tidak pernah dilakukan lagi. Berdasarkan momentum acara adat itulah, nama Candi diprogram oleh pemerintah desa Karangkemiri sebagai nama tempat wisata.

b. Data Visual

Berikut data-data visual yang penulis peroleh.



Gambar 3. 2 Tampak Depan Halaman Wahana Candi Karangkemiri
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 3. 3 Area Parkir Kendaraan
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 3. 4 Bagian dalam Wahana Candi Karangkemiri
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 3. 5 Kolam Renang Dewasa Wahana Candi
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 3. 6 Area Bermain dan *Outbound*
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 3. 7 Jembatan Gantung Mbah Siti Benter
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 3. 8 Plang Arah Kolam Renang Dan Kantor
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2021)

c. Kondisi Perusahaan

Wahana Candi Karangkemiri berstatus sebagai tempat wisata milik pemerintahan desa di bawah pengawasan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pengelolaannya dibantu oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Karangkemiri dan penduduk desa, mulai dari anak muda hingga ibu-ibu dan bapak-bapak.

Tempat wisata ini telah mengalami libur panjang karena adanya peristiwa nasional bahkan global, yaitu virus Covid-19, dimana Wahana Candi diharuskan tutup untuk waktu yang lama. Saat ini telah dibuka kembali, setelah masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) berakhir, tempat wisata diperbolehkannya beroperasi kembali menerima pengunjung.

Pegawainya ada 7 orang dengan rincian, 2 orang menjaga kolam renang, 1 orang loket, 1 orang bagian menerima tiket pengunjung, 1 orang bertugas berkeliling mengawasi jalannya wahana yang ada, 1 orang berada di wahana *flying bike* dan 1 orang lagi di Wahana Jembatan Gantung.

Pengunjung yang datang ke tempat wisata ini dari berbagai lapisan masyarakat seperti anak remaja, keluarga, lembaga pendidikan, lembaga pemerintah, komunitas dan organisasi. Kegiatan yang dilakukan yaitu kegiatan *outbound* dengan berbagai macam permainan dan hiburan yang bertujuan untuk membangun solidaritas atau kekompakan, menjalin kebersamaan, dan menikmati kegiatan bersama.

Pada hari biasa Senin sampai Jumat, pengunjung yang datang tidak terlalu banyak, bahkan bisa dikatakan sedikit. *Weekend* atau hari libur yaitu hari Sabtu dan Minggu, ramai didatangi pengunjung terutama orang tua dan anaknya. Mayoritas dari pengunjung mengetahui Wahana Candi Karangkemiri dari media sosial *instagram* dan dari orang yang pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut.

3.2.2. Promosi yang Pernah Dilakukan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola dan pegawai Wahana Candi Karangkemiri, promosi yang telah dilakukan selama ini baru melalui media sosial yaitu *instagram* dan *facebook*. Untuk media cetaknya hanya di area tempat wisata dan di sekitaran lokasi berupa umbul-umbul, banner dan spanduk. Belum pernah yang sampai *door to door* ke masyarakat langsung atau secara meluas, karena faktor adanya pandemi Covid-19. *Door to door* yang dimaksud disini adalah melakukan promosi langsung ke masyarakat. Biasanya di desa-desa promosinya menggunakan mobil dengan pengeras suara atau dengan menyebarkan poster, lalu berkeliling ke desa-desa sekitar tempat wisata. Tetapi, karena sedang masa pandemi jadi ruang geraknya terbatas, sehingga sulit untuk melakukan promosi langsung ke masyarakat dan juga mengikuti arahan dari pemerintah untuk berupaya mencegah penyebaran Covid-19.

Kebanyakan dari para pengunjung mengetahui Wahana Candi Karangkemiri selain dari media sosialnya, juga karena dari pengunjung itu sendiri yang pernah datang ke tempat wisatanya. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan atau narasumber dari pihak pengunjung yaitu Ibu Dessy. Ia mengatakan bahwa mengetahui Wahana Candi dari tetangganya yang pernah berkunjung. Dari situlah, Ibu Dessy beserta anaknya mengunjungi Wahana Candi untuk liburan, bermain air dan wahana yang ada.



Gambar 3. 9 Tempat Penempatan Banner dan Spanduk
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 3. 10 Penempatan Umbul-Umbul Wahana Candi
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2021)

3.2.3. Studi Komparasi

Studi komparasi adalah suatu bentuk penelitian yang membandingkan beberapa variabel yang saling berhubungan dengan mencari perbedaan atau persamaannya [37]. Metode yang digunakan yaitu memilih 2 tempat wisata sejenis yang mengusung tema edukasi dan memiliki fasilitas *outbound* di Kabupaten Banyumas. Dari banyaknya tempat wisata di Kabupaten Banyumas, penulis memilih Agro Karang Penginyongan dan Baturraden Adventure Forest untuk dikomparasikan dalam studi ini. Berikut, hal yang akan dikomparasikan adalah *visual identity* berupa logo dan media pendukung.

a. Logo

Logo merupakan salah satu bagian dari *visual identity* suatu perusahaan atau brand yang mencerminkan visi, misi atau tujuan suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo. Jenis logo menurut Rustan, berdasarkan segi konstruksinya dibagi menjadi 3 jenis yaitu *picture mark* dan *letter mark*, *picture mark* sekaligus *letter mark*, dan *letter mark* [38].

Tabel 3. 1 Perbandingan Logo Tempat Wisata Edukasi dan Outbound

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

| Komparasi | Objek Penelitian | Kompetitor 1 | Kompetitor 2 |
|---------------|---|---|---|
| 1. Nama | Wahana Edukasi dan Outbound Candi | Agro Karang Penginyongan | Baturraden Adventure Forest |
| 2. Logo |  |  |  |
| 3. Jenis Logo | <i>Letter Mark</i> | <i>Picture Mark dan Letter Mark</i> | <i>Letter Mark</i> |
| 4. Ilustrasi | Ilustrasi garis-garis cahaya pada huruf "C" | Menggambarkan lokasi tempat wisata yang berada daerah bukti. Termasuk ciri khasnya terdapat rumah bambu/gubug. | Tidak menggunakan ilustrasi pada logonya |
| 5. Warna | Warna hijau representasi dari alam sekitar di Wahana Candi Karangemiri. Warna hitam menggambarkan percaya diri, ketegasan, dan formal. Warna putih mengartikan bersih, suci, kejujuran, dan kemurahan hati. | Warna hijau memberikan kesan alami, <i>fresh</i> , kesuburan, muda, dan harmoni. Sedangkan warna coklat digambarkan ketenangan, kesederhanaan, bumi, serius, dan halus. | Warna <i>orange</i> pada logo mempresentasikan antusias, kreativitas, energik, percaya diri, dan berani |

| | | | |
|--------------|---|--|--|
| 6. Tipografi | <ul style="list-style-type: none"> - Jenis <i>font</i>: <i>sans serif</i> - <i>Clarity</i>: Menggunakan 2 jenis <i>font</i>, mudah dipahami oleh audiens. - <i>Readability</i>: tingkat keterbacaan jelas terbaca. - <i>Visibility</i>: dapat terlihat jelas dari jarak tertentu, namun tulisan kecilnya tidak akan jelas terbaca. - <i>Legibility</i>: komposisi logo yang kurang baik karena ukuran <i>font</i> satu dengan lainnya terlalu jauh jaraknya, sehingga tulisan “wahana edukasi & outbound” tidak jelas terbaca. | <ul style="list-style-type: none"> - Jenis <i>font</i>: <i>sans serif</i> dan <i>decorative</i> - <i>Clarity</i>: Menggunakan 2 jenis <i>font</i>, mudah dipahami oleh audiens. - <i>Readability</i>: tingkat keterbacaan kurang jelas dibaca karena jarak antar huruf (<i>tracking</i>) yang terlalu dekat. - <i>Visibility</i>: kurang jelas dibaca dalam jarak sedang dan jauh. - <i>Legibility</i>: komposisi antara 2 <i>font</i> yang kurang baik, posisi penempatan kedua <i>font</i> yang tidak tepat, menimbulkan ketidakserasian. | <ul style="list-style-type: none"> - Jenis <i>font</i>: <i>rounded sans serif</i> - <i>Clarity</i>: Menggunakan 1 jenis <i>font</i>, mudah dipahami oleh audiens. - <i>Readability</i>: tingkat keterbacaan jelas terbaca. - <i>Visibility</i>: dapat terlihat jelas dari jarak tertentu dan cukup jelas keterbacaannya. - <i>Legibility</i>: komposisi <i>font</i> yang unik, dibuat tidak rapi tetapi mencerminkan permainan/<i>game</i>/petualangan. |
|--------------|---|--|--|

b. Media Pendukung

Visual identity pada setiap media pendukung maupun media promosi sangat diperlukan untuk menggambarkan ketersinambungan atau keterhubungan antara media yang satu dengan yang lainnya. Sehingga, menimbulkan ciri khas tersendiri dari masing-masing *brand*.

Tabel 3. 2 Perbandingan Masing-masing Media Pendukung
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

| Komparasi | Objek Penelitian | Kompetitor 1 | Kompetitor 2 |
|---------------------------------|---|--|---|
| 1. Nama | Wahana Edukasi dan Outbound Candi | Agro Karang Penginyongan | Baturraden Adventure Forest |
| 2. Postingan <i>Facebook</i> |  |  |  |
| 3. Akun <i>Instagram</i> |  |  |  |
| 4. Poster |  |  |  |

Pertama, terlihat dari postingan *facebook* Agro Karang Penginyongan dan Baturraden Adventure Forest memiliki kesamaan yaitu sama-sama menampilkan logo tempat wisatanya. Perbedaannya pada penempatan posisi logo dan informasi media sosial lain yang dimiliki. Agro Karang

Penginyongan menempatkan posisi logonya di pojok kanan bawah, sedangkan Baturraden Adventure Forest logonya berada di pojok kanan atas serta mencantumkan informasi media sosial lain seperti *youtube*, *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan *website*. Berbeda dengan postingan *facebook* Wahana Edukasi dan Outbound Candi yang hanya menampilkan foto wahana atau kegiatan pengunjung saja, tanpa ada identitas visual apapun di dalamnya.

Kedua, akun *instagram* resmi milik ketiganya memiliki perbedaannya masing-masing. Wahana Edukasi dan Outbound Candi pada foto profilnya menampilkan foto yang bergambar logo Wahana Candi yang berada di halaman depan tempat wisata. Menampilkan deskripsi jam operasional buka hingga tutup, nomor resmi Wahana Candi dan *link* lokasi tempat wisata. Selain itu, terdapat *highlight* pada akun *instagram* yang memperlihatkan wahana yang ada di Wahana Candi.

Pada akun *instagram* Agro Karang Penginyongan menampilkan logo pada foto profilnya dengan menyertakan deskripsi tentang tempat wisata, nomor *handphone* atau *whatsapp*, jam buka, info harga tiket dan alamat lokasi tempat wisata. Lalu, Baturraden Adventure Forest menampilkan logo pada foto profilnya dengan menyertakan deskripsi tentang tempat wisata, alamat lokasi dan *link* khusus, jika di klik akan muncul pilihan informasi yang ingin dipilih sesuai yang diinginkan audiens. Baturraden Adventure Forest juga memiliki *highlight instagram* yang setiap judul memiliki ikonnya masing-masing.

Ketiga, masing-masing desain poster tempat wisata memiliki ciri khas tersendiri. Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangemiri pada poster pemberitahuan dibukanya kembali tempat wisata, menampilkan foto salah satu wahana sebagai *background*, lalu ditambahkan teks beserta logo. Agro Karang Penginyongan dalam desain posternya terlihat lebih ramai, memenuhi seluruh bagian poster. Meliputi teks isi poster dan desain ilustrasi pendukung. Logo serta informasi media sosial lainnya juga turut dicantumkan pada poster. Sedangkan untuk Baturraden Adventure Forest pada desain posternya cenderung menunjukkan fasilitas atau

view/pemandangan alam yang ada di dalam tempat wisatanya. Terlihat pada poster tersebut, menampilkan foto salah satu sudut area yang digunakan untuk *camping*. Disertai logo dan unsur poster lainnya. *Space* kosong pada poster juga cukup, tidak terlalu penuh.

3.2.4. Hasil Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan observasi adalah tempat wisata ini berada di tengah sawah dan pagar pembatas sekelilingnya bukanlah tembok, melainkan rangkaian pagar bambu dengan pohon bambu yang lebat. Banyak pepohonan di dalam wahana, sehingga terasa sejuk dan segar mata memandang. Wahana yang ada cukup lengkap, dari kolam renang di area depan hingga area *outbound* di bagian belakang. Ada satu wahana yang perlu perbaikan yaitu wahana bermain anak berupa jaring dan terowongan kayu yang sudah rusak.

Observasi yang dilakukan selama beberapa hari, menghasilkan bahwa Wahana Candi Karangkemiri ramai dikunjungi wisatawan, ketika *weekend* atau pada akhir pekan. Mayoritas dari wisatawan ini adalah keluarga yaitu orang tua dan anaknya yang ingin liburan bersama dan bermain air di kolam renang.

Penulis juga melakukan pengamatan terhadap identitas visual Wahana Candi Karangkemiri saat ini, baik di media cetak dan media sosialnya. Pertama, antara tiket masuk pengunjung dengan tiket wahana jembatan gantung memiliki desain yang mirip dan sama-sama menampilkan foto wahana atau fasilitas yang ada di Wahana Candi. Namun, logo tempat wisata yang tercantum pada kedua tiket ini berbeda.

Tabel 3. 3 Perbandingan Tiket Masuk Wisata dan Tiket Wahana



(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

| Tiket Masuk | Tiket Wahana Jembatan Gantung |
|---|--|
|  |  |

Umbul-umbul yang penempatannya di lokasi tempat wisata, di desain sederhana dengan menampilkan logo Wahana Candi memanjang kebawah. Tetapi, *font* pada logo keduanya berbeda antara logo sebenarnya dengan *font* pada umbul-umbul.

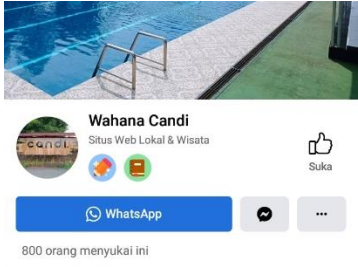

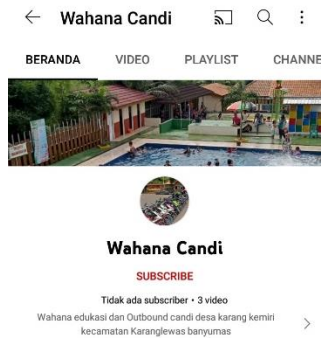
Tabel 3. 4 Perbandingan Penerapan Logo Pada Umbul-Umbul dengan Logo Sebenarnya

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

| Logo pada umbul-umbul | Logo Asli Wahana Edukasi dan Outbound Candi |
|---|--|
|  |  |

Pada media sosialnya yaitu *facebook*, *instagram* dan *youtube* resmi Wahana Edukasi dan Outbound Candi, foto profil yang digunakan masing-masing media sosial berbeda. Foto profil akun *facebook* menampilkan foto logo Wahana Edukasi dan Outbound Candi pada papan nama di depan tempat wisata. Begitu juga dengan akun *instagram*nya, menampilkan foto logo pada papan nama. Namun berbeda dengan akun *youtube* Wahana Candi, foto profil yang digunakan adalah foto barisan motor yang berada di parkirannya Wahana Candi.

Tabel 3. 5 Perbandingan Foto Profil Pada Akun *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

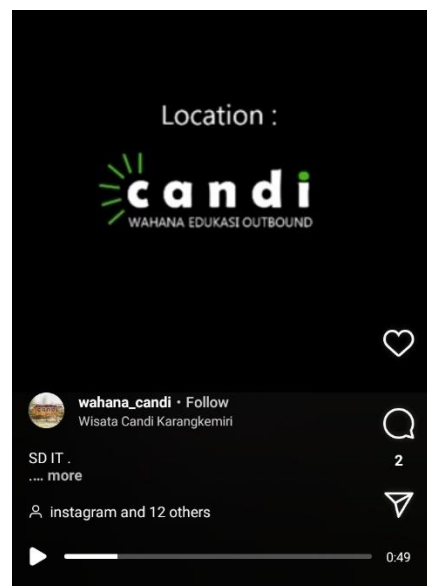
| <i>Facebook</i> | <i>Instagram</i> | <i>Youtube</i> |
|--|---|--|
|  |  |  |

Selain foto profil pada akun resmi media sosial Wahana Candi, *postingan* yang diunggah di *facebook* dan *instagram*, baru sekedar mengupload foto-foto wahana, fasilitas, dan dokumentasi kegiatan di Wahana Candi. Tidak mencantumkan apapun yang bisa memberikan identitas visual. Sedangkan, tempat wisata sejenis lainnya memanfaatkan unggahan foto yang disertai identitas visual berupa logo ataupun media sosial dalam foto tersebut. Salah satu unggahan video dalam akun *instagram* Wahana Candi, menampilkan logo Wahana Candi yang berbeda dengan yang seharusnya.



Gambar 3. 11 Unggahan Foto *Instagram* Wahana Candi

(Sumber: *Instagram* @wahana_candi, 2022)



Gambar 3. 12 Salah Satu *Scene* Pada Video di Akun *Instagram* Wahana Candi

(Sumber: *Instagram* @wahana_candi, 2022)

Peletakan papan nama yang berada di pinggir jalan raya terlalu kecil dan biasa saja tulisannya, sehingga kemungkinan keterbacaannya oleh kendaraan yang lewat sangat kecil ataupun jika dilihat perlu dalam keadaan kecepatan rendah.

Data yang diperoleh dari wawancara adalah mengetahui sejarah berdirinya Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri, tujuan dibangunnya, wahana apa saja yang ada di Wahana Candi dan wahana yang menjadi daya tarik utama pengunjung adalah kolam renang.

Dari hasil wawancara, peneliti mengetahui bahwa logo Wahana Candi Karangkemiri adalah bentuk penggambaran sebuah candi yang sesuai nama tempat wisatanya. Namun, nyatanya logo Wahana Candi tidak ada kemiripan bentuk dengan candi yang sebenarnya. Saat menjelaskan tentang logo ini, kepala pengurus wahana yaitu Pak Wangidin terlihat kebingungan, karena yang beliau ucapkan berbeda dengan faktanya.

Di media promosinya, saat ini Wahana Candi mengutamakan promosi di media sosial *instagram* dan *facebook*. Untuk media cetak yang berupa umbul-umbul, banner, dan plang papan nama di letakan di jalan yang menuju Wahana Candi dan sekitar tempat wisata. Media promosi selainnya belum ada. Sedangkan untuk kompetitor wisata sejenis di daerah sekitar desa dan kecamatan Karanglewas tidak ada. Kebanyakan memang tempat kuliner atau makanan.

Harapan pengelola Wahana Candi, semoga kedepannya tempat wisata ini semakin maju dan semakin banyak yang datang berkunjung. Untuk tempat wisatanya, semoga dapat menampung banyak pengunjung, sehingga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat desa.



Gambar 3. 13 Foto dengan Narasumber Bapak Wangidin
(Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis, 2021)

Data studi pustaka mengenai tempat wisata Wahana Edukasi dan Outbound Candi didapatkan dari berbagai sumber yaitu situs *website*, *youtube*, portal berita dan jurnal. Dari situs *website* didapati tentang informasi mengenai Wahana Candi, mulai dari berbagai wahananya di dalamnya, harga tiket masuk, pengelola wahananya yaitu Bapak Wangidin, dan lokasi tempat wisata. Dari situs *youtube*, informasi terkait Wahana Candi Karangkemiri lebih detail karena isi videonya menceritakan tentang pengalaman pengunjung yang pernah datang ke Wahana Candi. Terdapat interaksi antara pengunjung yang sedang membuat video dengan pihak pengelola, pegawai tempat wisata, dan ibu kantin. Portal berita seperti Suara Banyumas dan Kejar Fakta, memberitakan tentang fasilitas yang ada di Wahana Candi, sarana prasarana protokol kesehatan, harga sewa pendopo untuk acara-acara tertentu, dan rencana penambahan wahana di tahun 2020. Dari jurnal yang bertopik “Rancang Bangun Sistem Informasi Objek Wisata Candi Desa Karangkemiri Berbasis Web” oleh Ema Khairul Umam diperoleh informasi terkait promosi yang dilakukan Wahana Candi masih kurang karena baru dilakukan dari mulut ke mulut dan media sosial saja.



Gambar 3. 14 Portal Berita Kerja Fakta Memberitakan Tentang Wahana Candi

(Sumber: Portal Berita KejarFakta.co, 2022)

3.2.5. Hasil SWOT

Berikut ini hasil analisis SWOT Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri Banyumas:

Tabel 3. 6 Hasil Analisis SWOT
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

| INTERNAL | KEKUATAN / STRENGTH | KELEMAHAN / WEAKNESS |
|---|--|--|
| EKSTERNAL | <ul style="list-style-type: none"> • Letak tempat wisata yang di kelilingi persawahan. Sehingga, suasana alam di sekitar terasa sejuk. • Akses tempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat kota Purwokerto. • Harga tiket masuk yang murah. • Tempat yang luas, sangat cocok untuk bermain atau melakukan pembelajaran di luar ruangan (<i>outdoor</i>) bersama anak-anak. • Memiliki gapura wisata di jalan arah ke tempat wisata. • Penempatan logo yang besar di depan tempat wisata sebagai penanda lokasi. • Tidak terdapat pesaing wisata sejenis di sekitarnya. | <ul style="list-style-type: none"> • Media pendukung baik cetak maupun visual yang masih terbatas. • Sumber daya manusia (SDM) yang ada, belum kompeten dalam mengelola media sosial dengan baik. • Identitas visual berupa logo yang tidak konsisten di setiap media pendukungnya. • Promosi tempat wisata masih jarang dilakukan oleh pihak pengelola. |
| | PELUANG / OPPORTUNITY | STRENGTH - OPPORTUNITY |
| <ul style="list-style-type: none"> • Akan mudah dikenali oleh masyarakat dengan adanya identitas visual baru yang lebih terarah dan konsisten di semua media pendukungnya. | <ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan Wahana Edukasi dan Outbound Candi sebagai pusat wisata edukasi di Purwokerto Barat. • Mengembangkan wahana baru yang bersifat edukasi dan | <ul style="list-style-type: none"> • Merancang ulang identitas visual yang sesuai <i>brand image</i>. • Menerapkan identitas visual baru pada semua media pendukungnya, baik cetak maupun visual |

| | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dapat menarik banyak pengunjung dengan memanfaatkan media promosi yang maksimal. • Berpotensi untuk membuka wahana baru karena masih terdapat banyak lahan milik pemerintah desa. • Dapat melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah di area kecamatan Karanglewas, dalam melakukan pembelajaran outdoor atau olahraga atau outbound yang menunjang pembelajaran. • Memiliki potensi mendapatkan pendanaan dari pemerintah untuk mengembangkan Wahana Edukasi dan Outbound Candi menjadi lebih maju. | <p>kekeluargaan, seperti budidaya ikan, wisata petik buah dan lain sebagainya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan paket-paket wisata yang menarik untuk sekolah/organisasi/ lembaga tertentu. | <p>yang dapat menjadi sarana promosi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penerapan logo yang konsisten di setiap media pendukung. |
| ANCAMAN / THREAT | STRENGTH - THREAT | WEAKNESS - THREAT |
| <ul style="list-style-type: none"> • Penutupan kembali tempat wisata karena varian baru Covid-19 yang masih ada. • Berpotensi kehilangan calon pengunjung karena identitas visual yang tidak konsisten, sehingga sulit untuk dikenali. • Tidak ada peningkatan pengunjung Wahana Candi Karangkemiri karena promosi yang | <ul style="list-style-type: none"> • Membuat identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. • Menunjukkan keunggulan Wahana Candi Karangkemiri dibanding tempat wisata lain melalui media-media pendukungnya. • Melakukan promosi yang menarik dengan memaksimalkan fitur | <ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan pelatihan pengelolaan media sosial bagi SDM Wahana Candi Karangkemiri. • Membangun relasi kedekatan dengan masyarakat melalui pengadaan <i>event</i> tertentu di lokasi Wahana Candi Karangkemiri. • Menerapkan identitas visual baru yang |

| | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <p>dilakukan tidak berkembang.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calon pengunjung berpotensi memilih tempat wisata lain yang memiliki identitas visual lebih baik. | <p>media sosial yang sudah ada.</p> | <p>konsisten di media promosinya,</p> |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|

3.2.6. USP

Unique Selling Proposition memiliki peran penting dalam membedakan objek wisata satu dengan lainnya. Selain itu berfungsi untuk menganalisis keunikan yang ada pada objek wisata, sehingga dapat diangkat menjadi nilai lebih dibanding pesaingnya. Dengan adanya perbedaan tersebut, memungkinkan adanya ketertarikan dan rasa ingin tahu untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

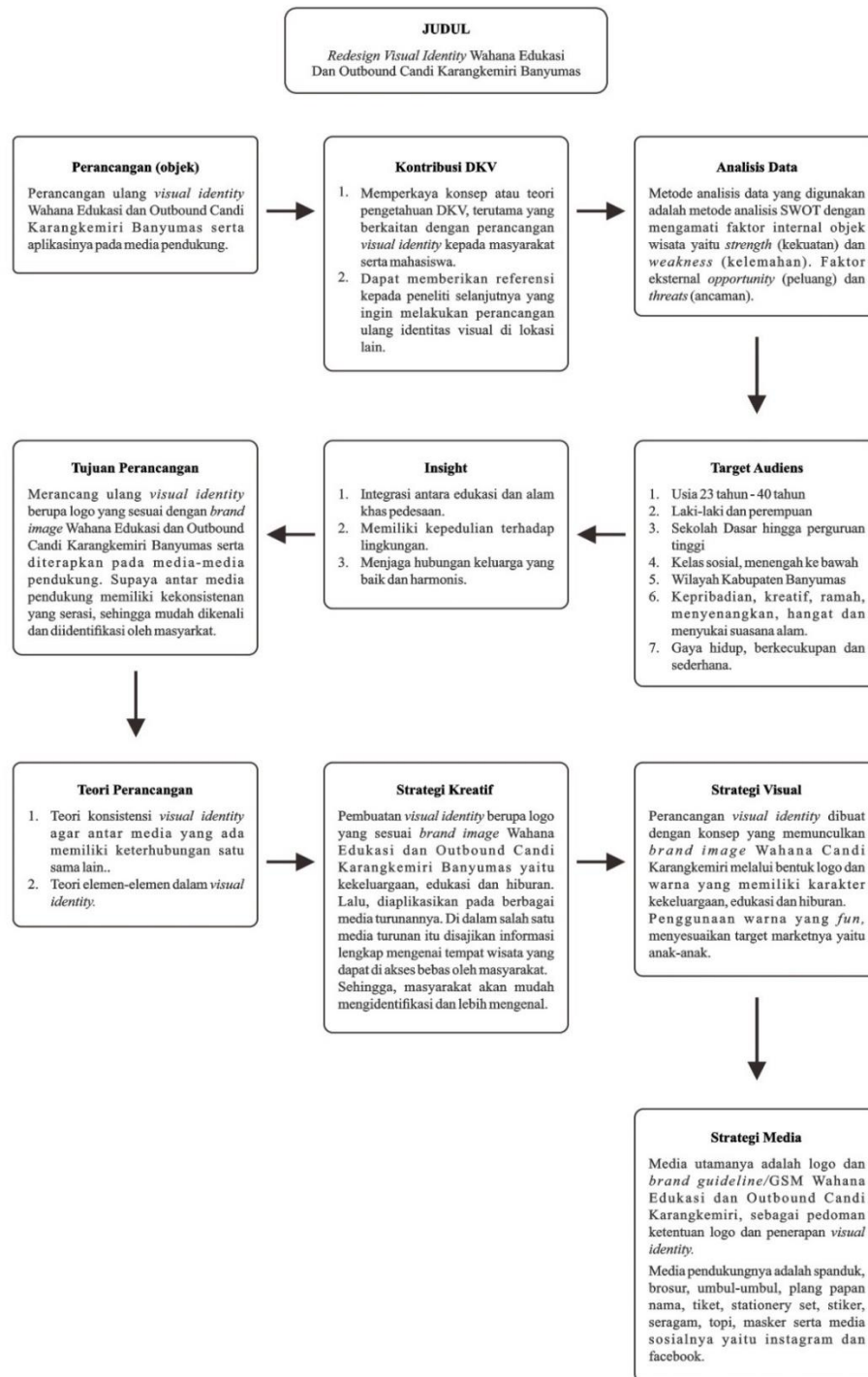
Keunikan yang dimiliki Wahana Edukasi dan Outbound Candi adalah adanya integrasi pendidikan melalui kegiatan wahana *outdoor* dengan suasana alam sekitar khas pedesaan. Wujud dari hal itu, terlihat dari kegiatan *outbound* yang dilakukan berkesinambungan dengan materi pembelajaran olahraga anak. Kegiatan tersebut seperti berenang, bermain di *playground* halang rintang, *flying bike*, jembatan gantung dan permainan *outbound* lainnya di lahan yang luas dalam tempat wisata.

3.2.7. Positioning

Positioning yaitu bagaimana memosisikan produk atau jasa di benak konsumen atau wisatawan. *Visual identity* yang dibangun oleh Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri utamanya difokuskan pada daerah sendiri yaitu wilayah Purwokerto. Tujuannya agar masyarakat wilayah tersebut lebih tahu dan mengenal tempat wisatanya. *Positioning* Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri adalah tempat wisata edukasi dan *outbound* yang membangun kebersamaan keluarga di dalam kegiatan wahana *outdoornya*. Kebersamaan keluarga disini tidak hanya dari lingkup orang tua dan anak, tetapi

juga dari jalinan antara guru dan murid, pertemanan, rekan kerja, teman satu komunitas atau organisasi.

3.3. Kerangka Penelitian



Gambar 3. 15 Kerangka Penelitian Perancangan Redesign Visual Identity

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

3.4. Jadwal Rencana Penelitian

Tabel 3. 7 Jadwal Perancangan Penelitian

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

| No | Kegiatan | Bulan ke-1 | | | | Bulan ke-2 | | | | Bulan ke-3 | | | | Bulan ke-4 | | | | Bulan ke-5 | | | | Bulan ke-6 | | | | Bulan ke-7 | | | | Bulan ke-8 | | | | Bulan ke-9 | | | | | | | | | | | |
|----------|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|
| | | Oktober 2021 | | | | November 2021 | | | | Desember 2021 | | | | Januari 2022 | | | | Maret 2022 | | | | April 2022 | | | | Mei 2022 | | | | Juni 2022 | | | | Juli 2022 | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Tahap I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pengelolaan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pembuatan Laporan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tahap II | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Perancangan Karya Logo dan Brand Guidelines | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Perancangan Karya Media Pendukung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |