

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

3.1 Metodologi Penelitian

Pada perancangan ini metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka (kepustakaan). Hal ini dilakukan karena pada proses perancangan ini membutuhkan rincian data serta informasi yang kompleks mengenai wisata pemandian air panas Padusan. Hasil pengumpulan data literatur maupun observasi lapangan yang akan digunakan untuk merancang *branding* wisata pemandian air panas Padusan ini dianalisis berdasarkan metode deskriptif kualitatif sehingga diperoleh sebuah kesimpulan.

Menurut Sutopo (2006: 179), penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupu proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian. Jenis sumber data secara menyeluruh yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif, dapat dikelompokkan sebagai berikut : (1) narasumber atau informan, (2) peristiwa, aktivitas dan perilaku, (3) tempat atau lokasi, (4) benda, gambar dan rekaman, (5) dokumen dan arsip (Sutopo, 2006: 57).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan metode penelitian yang akan digunakan, proses selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Untuk memperoleh data yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan perlu dilakukannya teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Sehingga data yang diperoleh melalui penelitian dengan metode kualitatif ini dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu data yang merupakan hasil dari wawancara, data yang merupakan hasil dari observasi, serta data yang berupa dokumen atau teks.

1. Wawancara

Wawancara atau biasa dikenal dengan *interview* merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data. Dalam penelitian dengan metode kualitatif ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan cara bertatap muka (*face to face*) antara si pencari informasi (*interviewer*) dengan sumber informasi (Sutopo 2006: 74).

Adapun dalam perancangan *branding* ini, wawancara dilakukan dengan Bapak Muslihudin, selaku Ketua Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Padusan yang mengetahui sejarah wisata pemandian air panas Padusan serta seluk beluknya. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa pengunjung guna mengetahui minat dan ketertarikannya akan wisata pemandian air panas Padusan ini. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui permasalahan serta berbagai informasi yang mendukung perancangan *branding* ini.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004: 104). Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung wisata pemandian air panas Padusan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti-bukti yang berkaitan dengan wisata pemandian air panas Padusan. Hal ini diperlukan untuk memperdalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa foto-foto lokasi (wisata pemandian air panas Padusan), arsip, serta data-data tertulis yang berkaitan dengan perancangan *branding* ini.

4. Studi pustaka (kepustakaan)

Studi pustaka (kepustakaan) merupakan teknik pengumpulan data dengan bersumber dari buku-buku referensi yang bertujuan untuk memperkuat dan memperdalam materi mengenai *branding* serta sebagai dasar melakukan perancangan. Studi pustaka digunakan untuk memecahkan masalah yang ada.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Ismawati, 2009: 19)

Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian itu berlangsung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data diolah secara sistematis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman, 1984: 15-21).

Berikut merupakan tahapan dalam menganalisa data dengan menggunakan model analisis interaktif :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi serta kepustakaan. Data kemudian disusun secara sistematis.

2. Reduksi data

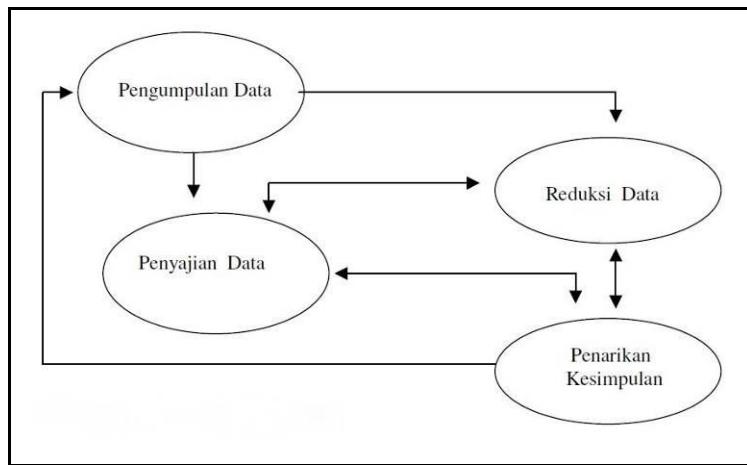
Setelah data diperoleh, dilakukanlah reduksi data. Fungsi dari reduksi data ini adalah untuk memilih data yang relevan, memfokuskan data yang mengarah kepada pemecahan masalah dan mengelompokkan data yang benar-benar dibutuhkan untuk proses perancangan. Hasil dari reduksi data ini berupa data yang lebih relevan dengan permasalahan dan memudahkan untuk menarik kesimpulan.

3. Penyajian data

Data yang sudah melalui proses reduksi data kemudian akan disajikan dalam bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan dalam penyajian data ini adalah untuk menggabungkan informasi yang telah diperoleh sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data juga akan memudahkan penguasaan informasi dari hasil penelitian, serta menghindari adanya pemikiran serta pengambilan keputusan secara subjektif.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Seperti halnya proses reduksi data, setelah memperoleh data yang cukup memadai maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.



Gambar 3.1 Skema Model Analisis Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman, 1984

3.3.1 Hasil dan Analisis Data

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan wawancara pada tanggal 20 Oktober 2013 yang dilakukan dengan Bapak Muslihudin selaku Ketua Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Padusan yang mengetahui sejarah wisata pemandian air panas Padusan serta seluk beluknya. Wisata pemandian air panas Padusan awalnya ditemukan oleh masyarakat sekitar pada tahun 1970. Mulanya daerah wisata ini hanya dikelola secara swadaya oleh penduduk setempat. Hingga pada tahun 1979, ketika swadaya masyarakat tidak lagi mampu mengelola wisata pemandian air panas Padusan ini, pengelolaannya diserahkan kepada swasta perorangan atas nama Pak Waras.

Setelah beberapa tahun dikelola secara swasta, pihak Perhutani akhirnya memiliki inisiatif untuk mengelola daerah wisata pemandian air panas Padusan ini. Kemudian pihak Perhutani bekerja sama dengan Dispora mulai melakukan pembangunan serta pengembangan wisata pemandian air panas Padusan.

Walaupun wisata pemandian air panas Padusan ini sudah dikemas secara moderen, tetapi Padusan selalu berusaha untuk menjaga kealamianya dan menjadi pemandian air panas alami. Nama Padusan sendiri kurang begitu terkenal karena rata-rata pengunjung yang sudah pernah datang hanya mengetahui pemandian air panas ini bernama Pacet. Sedangkan nama asli dari wisata ini adalah “Wana Wisata Padusan Pacet”. Kata Padusan sendiri berasal dari bahasa Jawa yaitu *adus* yang berarti mandi dan *padusan* yang berarti pemandian. Selain itu juga, dipilihnya nama Padusan karena nama desa di daerah tersebut bernama Desa Padusan.

Di bagian depan, di sekitar pintu masuk tempat pemandian, terdapat warung-warung penjual makanan. Salah satu keunikan di wisata pemandian air panas Padusan ini adalah memiliki banyak ‘toko oleh-oleh’ yang menjual hasil bumi berupa sayur-sayuran dan buah-buahan segar. Warung-warung di wisata pemandian air panas Padusan ini 40% dimiliki oleh warga Padusan dan 60% dimiliki oleh masyarakat desa Sembung (Claket). Pendapatan masyarakat Padusan berasal dari warung dan tempat parkir. Pemasukan dari wisata pemandian air panas Padusan ini 5% adalah untuk desa Padusan, 45% untuk Perhutani, dan 50% untuk Pemda. Pengunjung yang datang ke wisata pemandian air panas Padusan ini umumnya berasal dari kota-kota di Jawa Timur. *Peak volume* yang mengakibatkan parkir penuh biasanya terjadi pada hari Sabtu dan Minggu khususnya malam hari. Pada hari biasa (Senin-Jumat) wisata pemandian air panas Padusan ini hanya buka hingga jam 5 sore, tetapi *weekend* (Sabtu-Minggu) Padusan buka 24 jam.

Fasilitas dari wisata pemandian air panas Padusan ini adalah adanya 5 kolam, persewaan baju renang, kamar ganti dan kamar mandi, serta loker untuk menyimpan barang bawaan pengunjung. Wisata pemandian air panas ini memiliki 1 kolam renang dewasa, 1 kolam renang anak, dan 3 kolam air panas yang memiliki tingkatan suhu yang berbeda-beda. Selain wisata pemandian air panas, Padusan juga menawarkan wisata lain yaitu air terjun Grenjengan, *camping ground, outbound area, rafting*, serta *horse riding*.

Untuk kegiatan promosi, Pak Muslihudin mengatakan Padusan belum melakukan kegiatan promosi. Beliau menilai bahwa Mojokerto tergolong lemah dalam mempromosikan daerah wisatanya. Tetapi untuk *outbond area* memiliki *website* sendiri yang juga mengangkat sedikit mengenai wisata pemandian air panas Padusan. Rata-rata pengunjung mengetahui tentang wisata ini dari *group* (misal sekolah dan kantor), karena wisata pemandian air panas Padusan ini juga sering digunakan oleh sekolah-sekolah dalam melakukan Latihan Dasar Kepemimpinan Siswa (LDKS). Selain itu pengunjung juga mengetahui tentang wisata pemandian air panas Padusan ini dari *word of mouth* atau informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut.

Wisata pemandian air panas Padusan ini hanya diketahui oleh kalangan-kalangan tertentu saja, karena kurangnya promosi (bahkan belum benar-benar melakukan kegiatan promosi) banyak orang yang tidak mengetahui tentang adanya wisata pemandian air panas Padusan ini.

3.3.2 Studi Eksisting

Dalam analisa mengenai studi eksisting ini akan mengacu pada hasil dari observasi yang telah dilakukan terhadap wisata pemandian air panas Padusan dan data-data mengenai kompetitor. Dalam hal ini wisata pemandian air panas Padusan belum melakukan kegiatan promosi, sehingga tidak ditemukan adanya media promosi terdahulu. Promosi yang dilakukan hanya melalui *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut).

Berikut ini merupakan data-data dokumentasi suasana di wisata pemandian air panas Padusan yang telah dikumpulkan.



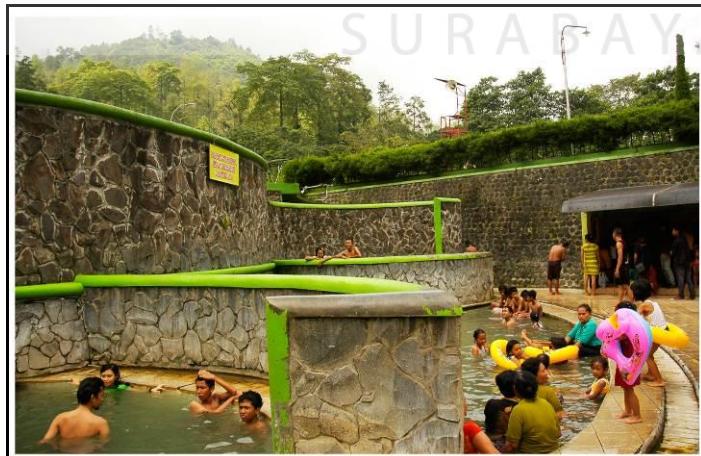
Gambar 3.2 Kolam Air Panas Padusan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Gambar 3.2 merupakan gambar kolam air panas dengan suhu terendah, seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa wisata pemandian air panas Padusan Pacet memiliki tiga kolam pemandian air panas dengan tingkatan suhu yang berbeda-beda. Pengunjung dapat mencoba berendam di kolam air panas dengan suhu yang terendah terlebih dahulu.



Gambar 3.3 Kolam Renang Dewasa
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Selain disediakannya kolam air panas dengan 3 tingkatan suhu, terdapat pula kolam renang untuk dewasa (Gambar 3.3) dan kolam renang anak-anak. Sehingga wisata ini tidak hanya menawarkan sarana relaksasi, tetapi juga menawarkan sarana untuk berolahraga, yaitu berenang. Kedalaman kolam renang dewasa berkisar antara 1,5 meter hingga 3 meter. Sedangkan kolam renang anak-anak kedalamannya 60 centimeter.



Gambar 3.4 Kolam Air Panas
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Gambar 3.4 menggambarkan letak ketiga kolam tersebut yang disusun bersebelahan. Kolam yang berisi air dengan suhu paling panas ukurannya tidak sebesar kolam lainnya, dikarenakan peminat untuk kolam dengan suhu paling panas ini tidak terlalu banyak.



Gambar 3.5 ATV

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Padusan Pacet juga menyediakan *camping ground* dan *outbound area*, dimana terdapat fasilitas penyewaan ATV (Gambar 3.5) dan *flying fox*. Selain itu juga terdapat wisata adrenalin berupa *rafting*, yang lebih dikenal dengan nama Rafting Pacet (Gambar 3.7).



Gambar 3.6 Peserta *Rafting*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Peserta *rafting* biasanya akan dijemput menggunakan mobil *pick up* (Gambar 3.6) dan dibawa menuju lokasi *rafting*. Rafting Pacet ini sangat cocok bagi pengunjung yang ingin wisata *adventure* dan menguji adrenalin, karena Rafting Pacet merupakan salah satu *rafting* yang ekstrim di Jawa Timur. Dengan adanya fasilitas wisata yang lengkap menjadikan wisata pemandian air panas Padusan Pacet ini sangat cocok untuk menjadi tujuan wisata keluarga.

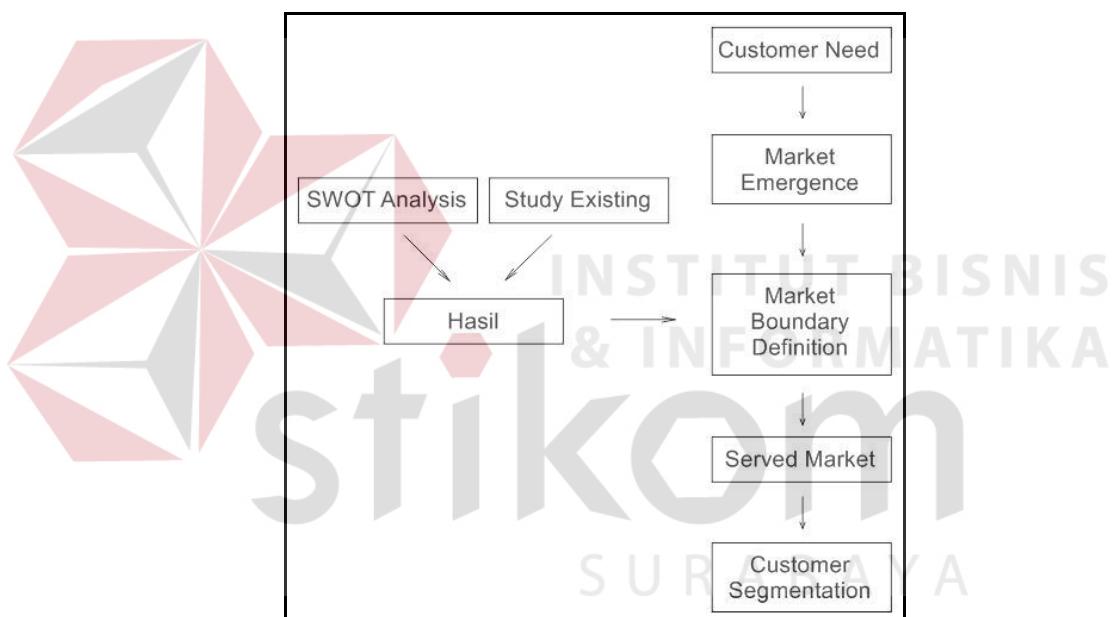


Gambar 3.7 Rafting Pacet
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

3.3.3 Mengidentifikasi Pasar (*Identifying Market*) Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet

Menurut Jain (2001: 105), untuk menentukan segmentasi pasar, yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi pasar terlebih dahulu. Seperti yang sudah dijelaskan dalam bab 2, yang pertama, harus diketahui terlebih dahulu mengenai kebutuhan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama yang harus diperhatikan demi kemajuan sebuah perusahaan.

Berikutnya yang perlu diperhatikan adalah mengenai kemunculan pasar. Selanjutnya perlu dilakukannya analisa SWOT dan studi eksisting untuk mengetahui definisi batasan pasar. Setelah itu, akan diperoleh informasi mengenai pasar yang dilayani oleh sebuah produk. Langkah terakhir yaitu menemukan segmentasi pelanggan, Segmentasi pelanggan ini biasa dikenal dengan sebutan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Berikut merupakan skema urutan dalam melakukan segmentasi.



Gambar 3.8 Skema *Identifying Market*

Sumber: Subhash C. Jain, 2001

1. *Customer Need* (kebutuhan pelanggan)

Untuk kebutuhan pelanggan (pengunjung) wisata pemandian air panas Padusan adalah relaksasi, kenyamanan dan kesenangan. Pengunjung yang ingin menikmati wisata ini biasanya mencari hiburan, kesenangan, kenyamanan, serta ingin merelaksasikan tubuh dari segala kepenatan sehari-hari.

2. *Market Emergence* (munculnya pasar)

Munculnya pasar ini diakibatkan oleh ditemukannya sumber air panas yang berpotensi untuk dijadikan tempat wisata pemandian air panas dan setelah dijadikan tempat wisata mendapat tanggapan serta respon positif dari pelanggan (pengunjung).

3. *Market Boundary Definition* (definisi batasan pasar)

Dalam perancangan ini, untuk menentukan definisi batasan pasar diperoleh dari hasil analisa SWOT dan studi eksisting.

4. *Served Market* (pasar yang dilayani)

Pasar yang dilayani oleh wisata pemandian air panas Padusan ini adalah semua kalangan yang ingin berelaksasi. Tidak dapat dibatasi atau ditentukan secara umur, karena semua umur senang berwisata.

5. *Customer Segmentation* (segmentasi pelanggan)

Ini adalah tahap akhir dalam mengidentifikasi pasar, dimana pada tahap ini diperoleh informasi mengenai STP yang akan digunakan saat menentukan *keyword*.

3.3.4 SWOT Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet

Tabel 2 Matriks SWOT Perancangan *Branding* Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet

SWOT Padusan		Strengths	Weakness
		<ul style="list-style-type: none"> > Memiliki hutan yang masih alami dan udara yang segar > Memiliki berbagai wahana alam > Infrastruktur jalan yang sudah memadai > Akses menuju lokasi wisata yang mudah dijangkau dari berbagai wilayah > Banyaknya penginapan dengan harga terjangkau di sekitar wilayah Padusan 	<ul style="list-style-type: none"> > Belum memiliki logo > Belum adanya kegiatan promosi (belum memiliki media promosi) > Belum memiliki website resmi > Kurangnya penunjuk arah menuju lokasi pemandian > Kurangnya manajemen keamanan > Fasilitas (kamar mandi & kamar ganti) kurang memadai > Penataan warung dan tempat berbelanja kurang rapi, sehingga terkesan kumuh
Opportunities	Threats	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> > Pacet berpeluang sebagai daerah wisata yang terkenal dengan air panasnya > Mendatangkan pengunjung dari kota besar untuk relaksasi > Adanya kerja sama Perhutani dan Dispora dalam pengelolaan Padusan > Pesaing tidak memiliki website resmi > Masyarakat memilih internet sebagai sumber informasi 	<ul style="list-style-type: none"> > Mayoritas pengunjung belum dapat membedakan antara Ubalan & Padusan > Wisata pemandian air panas lain sudah memiliki media promosi > Banyak bermunculan obyek wisata baru 	<ul style="list-style-type: none"> > Menjadikan Pacet sebagai pusat pemandian air panas di Jawa Timur melalui Padusan > Menjadikan Padusan sebagai tempat tujuan utama untuk relaksasi > Membuat paket wisata dengan memanfaatkan berbagai wahana alam yang tersedia di Padusan 	<ul style="list-style-type: none"> > Membuat logo > Membuat sign system di area pemandian > Membuat website > Menyeragamkan penataan warung sehingga tidak terkesan kumuh
Threats		S-T	W-T
		<ul style="list-style-type: none"> > Melestarikan kealamian hutan > Mengembangkan wahana alam yang dimiliki 	<ul style="list-style-type: none"> > Membuat media promosi untuk menarik pengunjung > Membuat penunjuk arah menuju lokasi, agar pengunjung dapat membedakan antara Ubalan & Padusan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

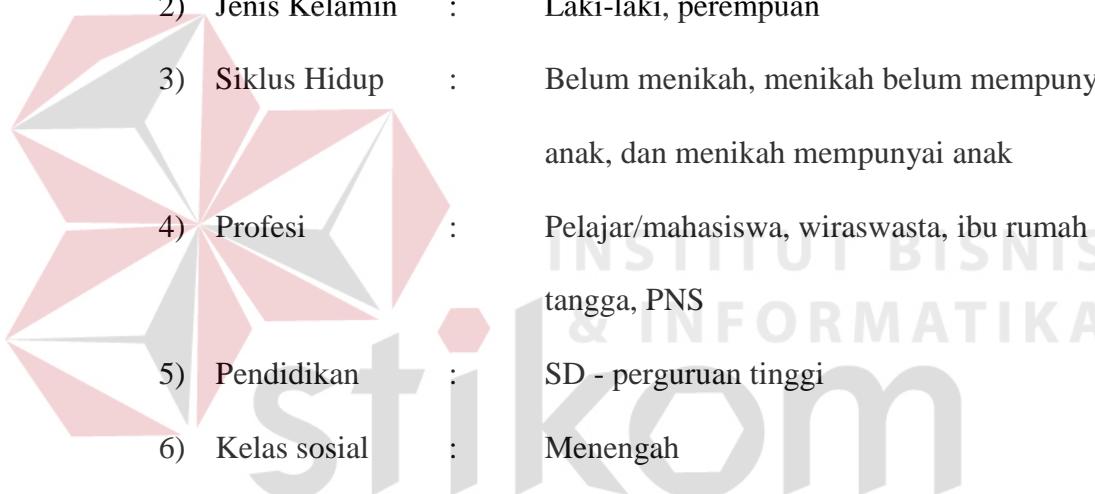
3.3.5 STP Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet

Dalam perancangan *branding* ini perlu diketahui mengenai segmentasi dari konsumen (dalam hal ini adalah pengunjung) yang dituju. Untuk itu perlu dilakukannya analisis mengenai STP seperti berikut ini.

1. Segmentation

a. Demografis:

- 1) Usia : 10 - 40 tahun
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki, perempuan
- 3) Siklus Hidup : Belum menikah, menikah belum mempunyai anak, dan menikah mempunyai anak
- 4) Profesi : Pelajar/mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga, PNS
- 5) Pendidikan : SD - perguruan tinggi
- 6) Kelas sosial : Menengah



b. Geografis

- 1) Wilayah : Jawa Timur
- 2) Iklim : Tropis

c. Psikografis

- 1) Gaya Hidup : Suka menghabiskan waktu bersama keluarga, aktifitas padat dan butuh refleksi

2. Behavioral

- a. Manfaat : Sebagai sarana relaksasi, menghilangkan stres dan penyakit kulit

- b. Sikap terhadap produk : Tertarik dan respon positif
3. *Targeting*
- Orang yang menyukai refleksi serta bersantai bersama keluarga dengan suasana yang alami
4. *Positioning*
- Sebagai tempat wisata yang menawarkan pemandian air panas alami dengan pemandangan alam yang indah

3.3.6 Analisis Kompetitor

Kompetitor dari wisata pemandian air panas Padusan ini adalah pemandian air panas Cangar, yaitu pemandian air panas yang terletak di kota Batu. Dipilihnya pemandian air panas Cangar sebagai kompetitor dikarenakan oleh adanya kemiripan produk serta konsepnya Padusan. Wisata pemandian air panas Padusan dan Cangar sama-sama memiliki 3 kolam air panas yang memiliki tingkatan panas yang berbeda-beda. Selain itu di pemandian air panas Cangar juga terdapat kolam renang seperti halnya pada pemandian air panas Padusan. Di pemandian air panas Cangar ini pula terdapat kolam air panas khusus wanita yang disediakan dengan lokasi kolam yang tertutup.

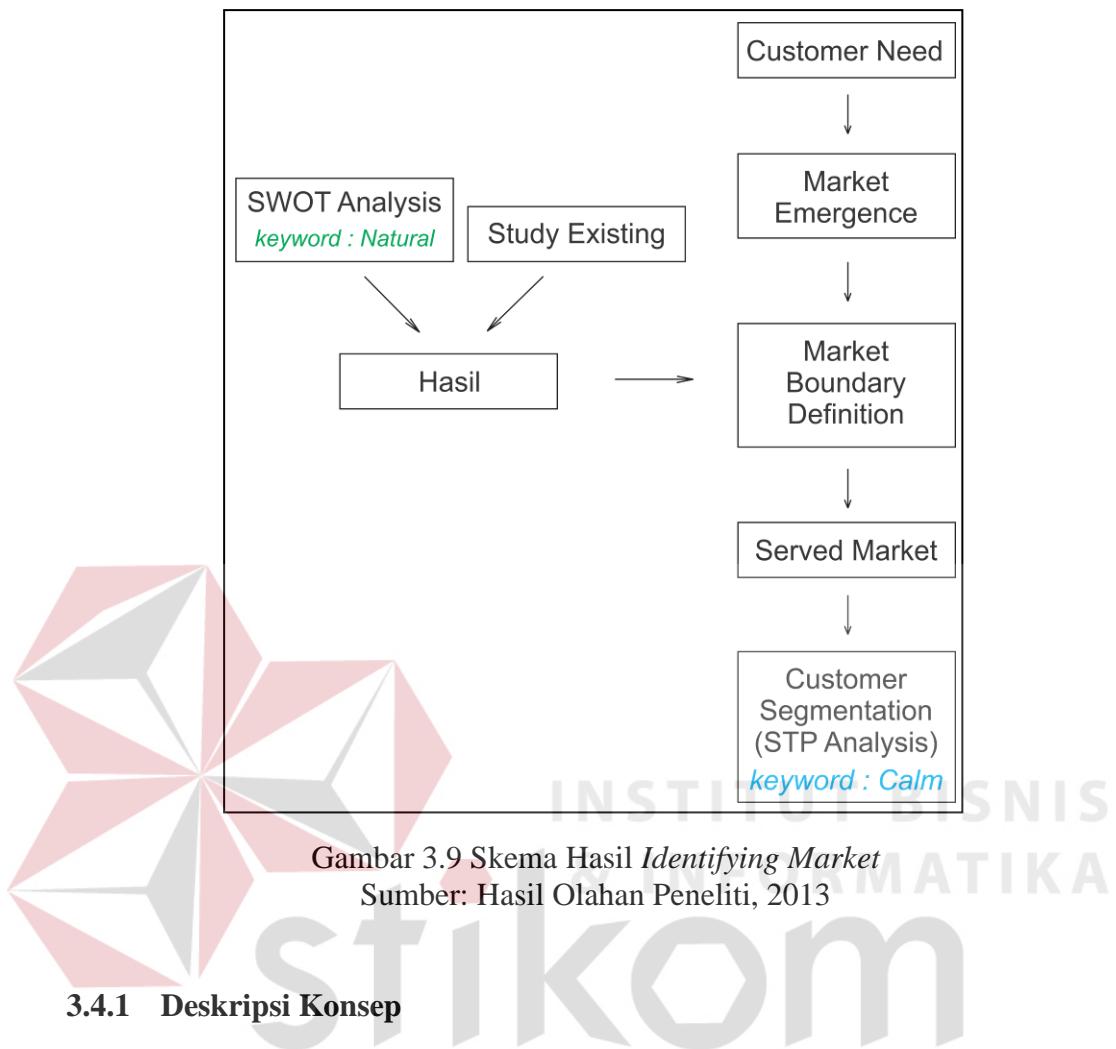
Selain menawarkan wisata pemandian air panas, di Cangar juga terdapat area bermain anak-anak, *camping ground*, villa dan aula, wisata Goa peninggalan Jepang, serta banyaknya jajanan kuliner yang khas yaitu tape beras ketan hitam.

3.4 *Keyword*

Untuk pemilihan *keyword* dalam merancang *branding* pemandian air panas Padusan ini diperoleh dari data-data hasil observasi dan wawancara yang sudah diolah menjadi SWOT dan STP.

Dari analisis SWOT seperti yang tercantum dalam tabel 3.1, setelah disimpulkan akan diperoleh *keyword* “*Natural*”. Sedangkan dari analisis STP, tepatnya pada *behavioral*-nya, setelah disimpulkan akan diperoleh *keyword* “*Calm*”. Maka dari analisis SWOT dan STP diperoleh *keyword* “*Natural and Calm*”. Definisi dari “*Natural and Calm*” adalah alami dan tenang/menenangkan/ketenangan, kata ini terbentuk berdasarkan konsep sebuah pemandian air panas yaitu tempat dimana seseorang dapat merelaksasikan tubuh. Dengan *keyword* “*Natural and Calm*”, wisata pemandian air panas Padusan ini akan mengusung konsep alami dan ketenangan sebagai bahan untuk perancangan *branding*nya.

Sehingga untuk mendapatkan kedua *keyword* tersebut, yang harus dianalisa terlebih dahulu adalah SWOT-nya, kemudian baru menganalisa STP-nya, langkah-langkah dalam menganalisa serta menentukan *keyword* adalah sebagai berikut.



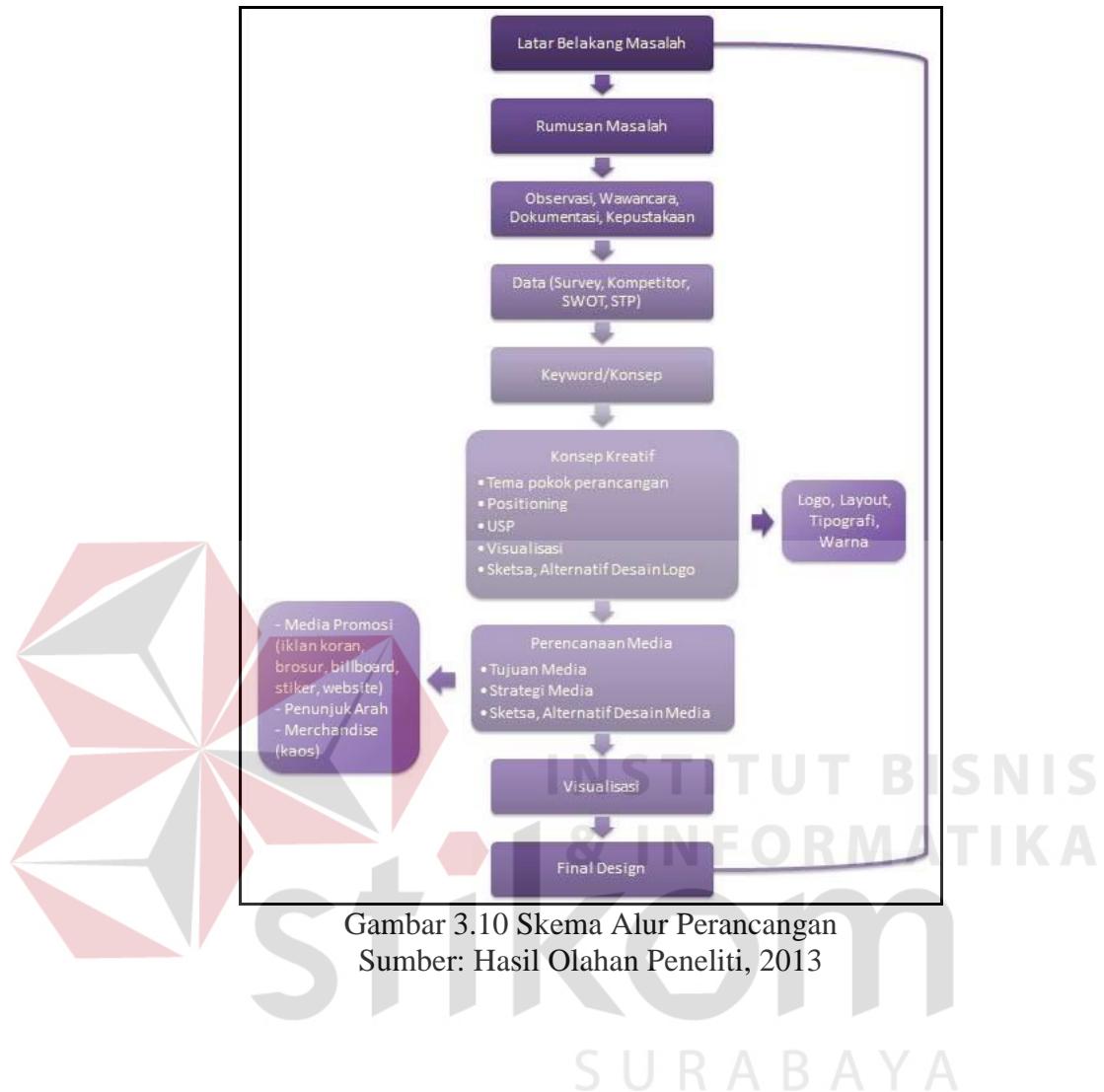
Dari hasil analisis SWOT dan STP telah diperoleh *keyword* “Natural and Calm”. Dimana dengan *keyword* ini ingin menciptakan wisata pemandian air panas yang alami serta menawarkan ketenangan untuk relaksasi.

Keyword ini yang akan dipakai sebagai acuan dalam merancang *branding* wisata pemandian air panas Padusan. Mulai dari penentuan warna, akan dipilih warna-warna yang sesuai dengan konsep “Natural and Calm”, hingga penentuan desain logo dan media promosi yang digunakan akan disesuaikan dengan konsep “Natural and Calm”.

3.5 Metode Perancangan Karya

3.5.1 Alur Perancangan

Berikut ini adalah skema dari alur perancangan, yaitu berupa alur penggerjaan dalam perancangan *branding* wisata pemandian air panas Padusan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Proses perancangan ini diawali dengan mengidentifikasi latar belakang masalah dari wisata pemandian air panas Padusan ini, setelah itu merumuskan permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang masalah. Untuk mengumpulkan data digunakan metode kualitatif dengan cara melakukan observasi lapangan, wawancara dengan pihak pengelola wisata pemandian air panas Padusan, dokumentasi serta kepustakaan. Data yang terkumpul kemudian dianalisa sehingga ditemukan *keyword* untuk menentukan konsep perancangan yang akan digunakan dalam perancangan *branding* wisata pemandian air panas Padusan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini. Sehingga terciptalah *final design* yang sesuai dengan latar belakang masalah, yaitu desain yang memenuhi kebutuhan dari latar belakang masalah *branding* Padusan Pacet ini.



Gambar 3.10 Skema Alur Perancangan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

3.5.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan untuk merancang *branding* wisata pemandian air panas Padusan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah sebagai berikut.

1. Tema Pokok Perancangan/*Big Idea*

Tema pokok dalam perancangan *branding* wisata pemandian air panas Padusan ini adalah “*Natural and Calm*”. Tema ini bertujuan untuk menciptakan *image* pemandian air panas yang nyaman dan tenang.

Walaupun pemandian air panas Padusan sudah dikemas secara moderen, tetapi tetap tidak meninggalkan unsur-unsur kealamianya.

2. *Positioning*

Menempatkan wisata pemandian air panas Padusan sebagai tempat wisata yang menawarkan pemandian air panas alami dengan pemandangan alam yang indah serta sebagai tempat yang sangat cocok untuk relaksasi.

3. *USP (Unique Selling Proposition)*

Wisata pemandian air panas alami yang tidak hanya menawarkan kenyamanan berendam di kolam air panas, tetapi juga menawarkan berbagai alternatif wisata lain seperti air terjun Grenjengan, *camping ground, outbound area, rafting*, serta *horse riding*.

4. Visualisasi

- a. Menggunakan foto-foto pemandangan dan fasilitas wisata pemandian air panas Padusan pada media promosi yang akan dirancang, sehingga menimbulkan kesan alami yang sesuai dengan konsep dan tema pokok perancangan.
- b. Dalam menentukan tipografi yang akan digunakan dibuatlah beberapa alternatif dan dilakukanlah diskusi serta wawancara kepada pihak manajemen Padusan (Bapak Muslihudin selaku ketua LMDH Padusan), sehingga diperoleh tipografi yang sesuai dengan konsep Padusan yaitu “*Natural and Calm*”. Berikut merupakan alternatif huruf untuk *logotype* Padusan.

Gambar 3.11 Alternatif Huruf untuk Menjadi *Logotype*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Tipografi yang akan digunakan disesuaikan dengan karakter dari wisata pemandian air panas Padusan ini sendiri.

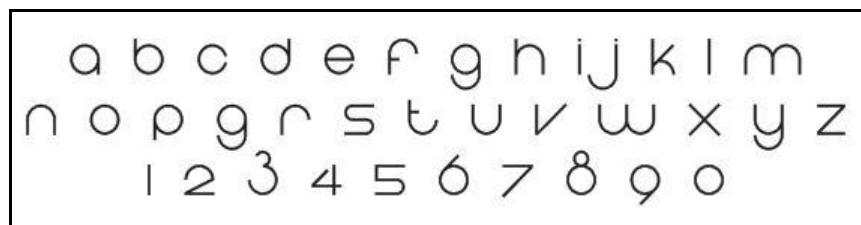
Tabel 3 Penentuan Pemilihan Tipografi untuk Logotype

Jenis Huruf	Font Sans Serif (Eight One)	Font Script (Daniel)	Font Sans Serif (PuppyBellies)	Font Serif (Centaur)
Kesesuaian dengan Konsep (“Natural and Calm”)	√		√	
Menimbulkan Kesan Nyaman	√			
Menimbulkan Kesan Santai	√	√	√	
Menimbulkan Kesan Tenang	√		√	√
Legible	√		√	√

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Untuk menimbulkan kesan nyaman, santai, serta tenang dipilihlah jenis huruf *Sans Serif*. Dimana huruf yang akan dipakai tidak menggunakan kait/sirip (*Serif*).

Tipografi untuk *logotype* dari wisata pemandian air panas Padusan ini akan memakai jenis huruf *Sans Serif* dengan *font* Eight One. Kusrianto menyebutkan bahwa huruf tanpa kait memiliki sifat *streamline*, fungsional, serta kontemporer (Kusrianto, 2007: 50).



Gambar 3.12 *Font* Eight One yang Terpilih Menjadi Huruf *Logotype*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

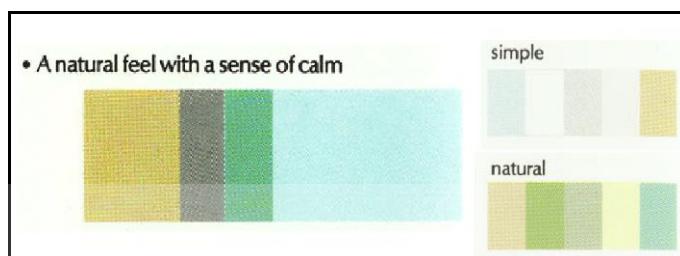
Sedangkan untuk *headline*, *caption* serta *body copy* akan disesuaikan dengan *logotype* yang terpilih, digunakanlah jenis tipografi *Sans Serif* dengan *font* Comfortaa.



Gambar 3.13 *Font* Comfortaa yang Terpilih Menjadi Huruf untuk
Headline, *Caption* dan *Body Copy*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

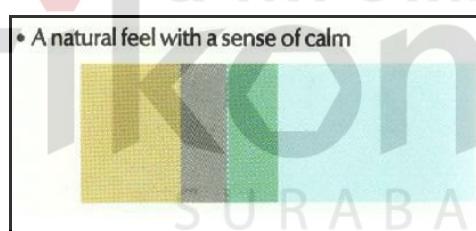
- c. Dalam menentukan warna yang akan digunakan untuk perancangan *branding* wisata pemandian air panas Padusan ini perlu menggunakan teori tentang warna. Nugroho (2008: 58) menyatakan keberadaan warna merupakan salah satu faktor daya tarik kuat sebuah rancangan iklan. Akan tetapi, tidak semua warna yang digunakan secara berlebihan akan disukai oleh konsumen, mengingat konsumen sendiri memiliki latar belakang dan selera yang berbeda-beda.

Pada perancangan ini dipilihlah teori warna dari Shigenobu Kobayashi untuk menentukan warna-warna yang akan digunakan dalam logo serta media promosinya. Berikut merupakan alternatif warna yang akan digunakan untuk *branding* wisata pemandian air panas Padusan disesuaikan dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.



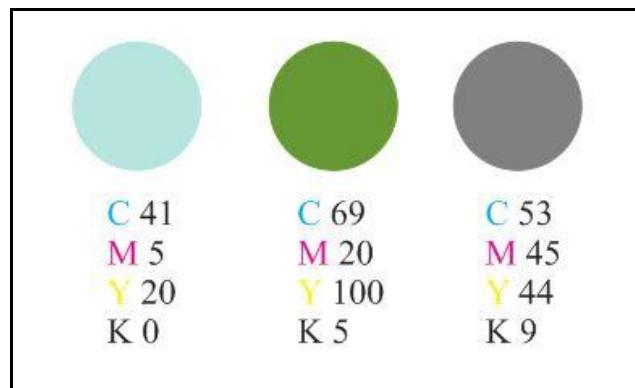
Gambar 3.14 Alternatif Warna yang Akan Digunakan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan hasil diskusi bersama pihak manajemen Padusan dipilihlah warna berikut yang cocok dengan konsep “*Natural and Calm*”.



Gambar 3.15 Warna yang Cocok dengan konsep “*Natural and Calm*”
Sumber: Kobayashi, 1998

Warna biru muda dipilih karena warna ini mampu memberi efek ketenangan dan juga meningkatkan konsentrasi. Sedangkan warna hijau merupakan warna yang identik dengan alam, memberikan kesan alami, tenang dan santai. Warna abu-abu memberikan kesan serius dan stabil. Kombinasi ketiga warna ini yang akan digunakan dalam desain *branding* wisata pemandian air panas Padusan. Untuk logo akan digunakan warna hijau dan abu-abu saja.



Gambar 3.16 Warna Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

5. Perancangan Logo

Pada perancangan *branding* wisata pemandian air panas Padusan ini, dirancanglah sebuah logo yang berfungsi untuk menetapkan identitas dari wisata pemandian air panas Padusan ini sendiri. Logo yang dirancang haruslah sesuai dengan *keyword* yang sudah diperoleh sebelumnya. Konsep pembuatan logo menggunakan *keyword* “Natural and Calm”, dimana *logogram*-nya menggunakan unsur-unsur alami.

Berikut merupakan sketsa alternatif perancangan logo.



Gambar 3.17 Sketsa Alternatif Logo

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

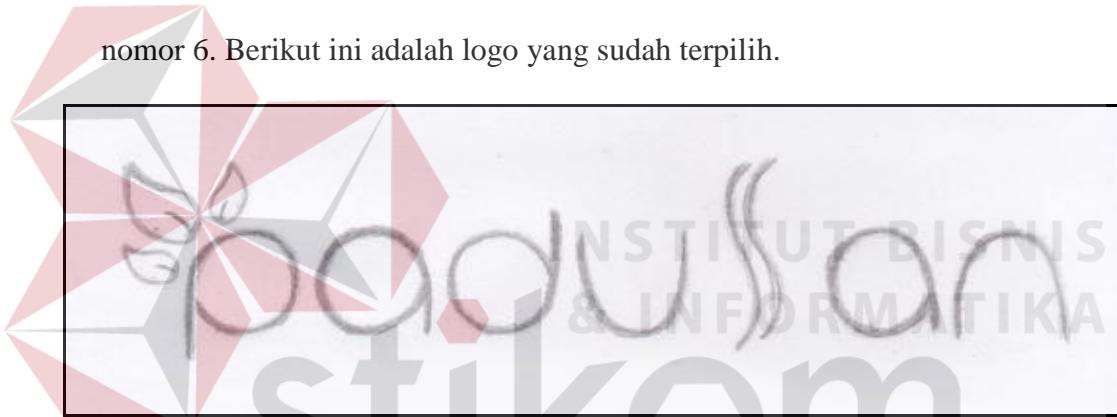
Berdasarkan kriteria logo yang baik menurut Carter dalam (Surianto, 2009: 234) logo harus memenuhi persyaratan diantaranya adalah *original*, *legible* atau memiliki tingkat keterbacaan tinggi, *simple* atau sederhana, *memorable* atau cukup mudah untuk diingat, komunikatif dan dinamis. Berikut ini merupakan tabel penentuan dalam pemilihan sketsa logo yang akan digunakan.

Tabel 4 Penentuan Pemilihan Sketsa Alternatif Logo

No.	1	2	3	4	5	6
Original	√	√	√	√	√	√
Legible	√	√	√	√	√	√
Simple			√		√	√
Memorable				√		√
Komunikatif	√	√	√			√
Dinamis	√			√		√

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dilihat dari tabel 3, maka sketsa alternatif logo yang terpilih adalah sketsa nomor 6. Berikut ini adalah logo yang sudah terpilih.



Gambar 3.18 Sketsa Logo Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Logo yang dibuat harus memenuhi keenam kriteria logo yang baik. Gambar 3.16 merupakan logo yang dipilih karena memenuhi kriteria. Logo ini dapat dipertanggungjawabkan keasliannya (*original*). Tipografinya dipilih berdasarkan tingkat keterbacaan, yaitu dipilihlah huruf yang mudah dibaca (*legible*). Logo didesain se-*simple* mungkin, tidak menggunakan banyak *logogram* dan berbagai jenis huruf. Logo harus komunikatif dan dinamis dimana sebuah logo harus dapat menunjukkan identitas merek dari perusahaan yang menggunakan logo tersebut kepada calon konsumen.

Pada Gambar 3.16 dipilihlah *logogram* berupa daun dan pada huruf “S” dimodifikasi menyerupai ilustrasi dari uap panas dengan maksud mengkomunikasikan kepada calon konsumen bahwa Padusan Pacet merupakan pemandian air panas yang alami.



Gambar 3.19 Logo Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

3.5.3 Program Kreatif

Untuk perancangan *branding* wisata pemandian air panas Padusan ini diawali dengan pembuatan logo. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan penunjuk arah dan media promosi (yang berupa *billboard*, iklan koran, brosur, stiker, dan *website*) serta dilengkapi pula dengan *merchandise* (berupa baju kaos).

3.6 Perencanaan Media

3.6.1 Tujuan Media

Dalam perancangan *branding* wisata pemandian air panas Padusan ini akan dibuat berbagai media. Tujuan penggunaan media ini adalah untuk mengoptimalkan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat luas (*target audience* dari Padusan). *Target audience* ini ditentukan berdasarkan STP dari wisata pemandian air panas Padusan. Dalam hal ini *target audience* yang dituju sesuai dengan *behavioral* pada STP, yaitu seseorang yang membutuhkan relaksasi, menghilangkan stress, serta yang menderita penyakit kulit.

3.6.2 Strategi Media

Media yang digunakan harus disesuaikan dengan *target audience* agar tercapai komunikasi visual yang efektif dan optimal. Dalam perancangan *branding* wisata pemandian air panas Padusan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini, promosi dilakukan dengan menggunakan *mix media*, yaitu meliputi media ATL (*billboard*, iklan koran, penunjuk arah) dan BTL (brosur, stiker), serta digunakan juga *website* sebagai media promosi untuk perluasan informasi kepada *audience* mengenai wisata pemandian air panas Padusan, disediakan juga *merchandise* sebagai penunjang promosi berupa kaos.

1. *Billboard*

Pemilihan penggunaan *billboard* sebagai salah satu media untuk mempromosikan wisata pemandian air panas Padusan ini dinilai efektif karena dengan ukuran yang relatif besar serta ditempatkan di pusat keramaian akan menarik perhatian masyarakat, ditunjang dengan desain yang unik akan membuat masyarakat lebih *aware* dan mudah mengingat akan produk yang dipromosikan. *Billboard* memiliki waktu pemasangan yang relatif lama dan proses pembayaran hanya dilakukan satu kali pada awal kontrak. Kelemahan dalam menggunakan media *billboard* adalah proses pembuatan dan penempatannya memerlukan biaya yang relatif banyak. Pesan persuasif yang digunakan tidak boleh terlalu banyak, *billboard* harus berisi pesan yang padat, efektif, dan jelas, karena pengguna jalan hanya memiliki waktu baca yang singkat.

Pesan-pesan yang akan disampaikan melalui *billboard* harus dirancang sedemikian rupa agar efektif dan menarik, serta *billboard* harus ditempatkan di lokasi yang strategis. Oleh karena itu, penempatan media *billboard* untuk promosi wisata pemandian air panas Padusan ditempatkan di jalan raya utama kota Mojokerto, yaitu di Jalan Pahlawan.

a. Konsep desain

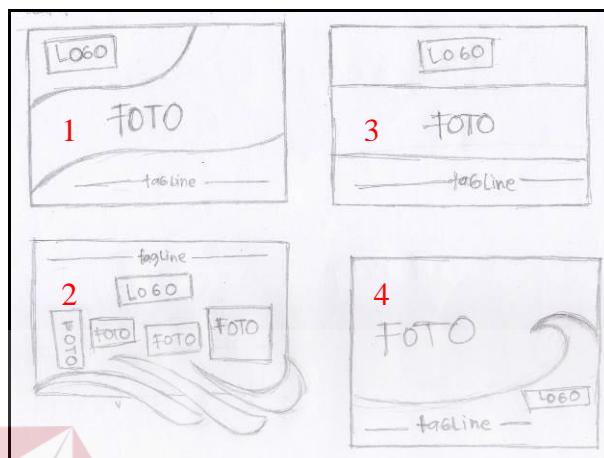
Berdasarkan konsep yang telah ditentukan, maka visualisasi untuk *billboard* ini menggunakan foto-foto kawasan pemandian air panas Padusan. Pada bagian bawah desain *billboard* yang terpilih terdapat ornamen gambar vektor berupa ilustrasi air yang memperkuat konsep kealamian yang diusung dalam perancangan *branding* ini.

Headline pada desain *billboard* yang terpilih ini menggunakan *tagline* yang diletakkan di tengah atas. Kemudian di bawah *headline* terdapat logo Padusan yang telah dirancang sebelumnya dan diikuti dengan alamat *website* dibawahnya. Pada bagian tengah bawah *billboard* tersebut terdapat empat foto yang menggambarkan suasana pemandian air panas Padusan.

b. Sketsa alternatif desain *billboard*

Sketsa alternatif desain *billboard* disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu “*Natural and Calm*”. Visualisasinya menggunakan foto-foto suasana di pemandian air panas Padusan Pacet. Tipografi yang digunakan untuk *headline* menggunakan jenis huruf *Sans Serif* yaitu *font* Comfortaa.

Disetiap alternatif desain *billboard* juga terdapat logo Padusan yang pada bagian bawahnya dilengkapi dengan alamat *website*. Berikut ini merupakan sketsa alternatif desain *billboard* yang akan digunakan.



Gambar 3.20 Sketsa Alternatif Desain *Billboard*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Tabel 5 Penentuan Pemilihan Sketsa Alternatif Desain *Billboard*

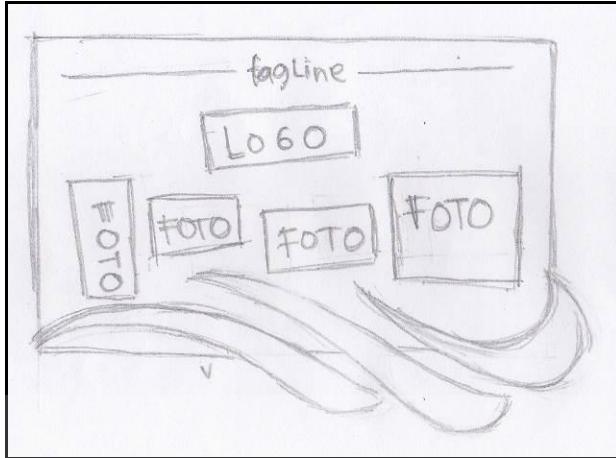
No.	1	2	3	4
Kesesuaian dengan Konsep (“Natural and Calm”)		✓		✓
Konsistenitas Desain		✓	✓	
Komunikatif	✓	✓	✓	
Menarik		✓		✓

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

c. Sketsa desain *billboard* yang terpilih

Berikut ini merupakan sketsa desain *billboard* yang terpilih. Dimana dalam menentukan desain terpilih ini harus dipertimbangkan kesesuaiannya dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada sketsa desain *biilboard* yang terpilih ini, dibagian atas terdapat *tagline*, setelah itu diikuti dengan logo dan terdapat alamat *website* dibawah logo tersebut. Dilanjutkan dengan pemberian 4 foto suasana di Padusan dan bagian bawah *billboard* diberi ornamen berupa gambar vektor ilustrasi

air yang menggambarkan bahwa wisata pemandian air panas Padusan Pacet ini merupakan wisata pemandian air panas alami.



Gambar 3.21 Sketsa Desain *Billboard* yang Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

2. Iklan koran

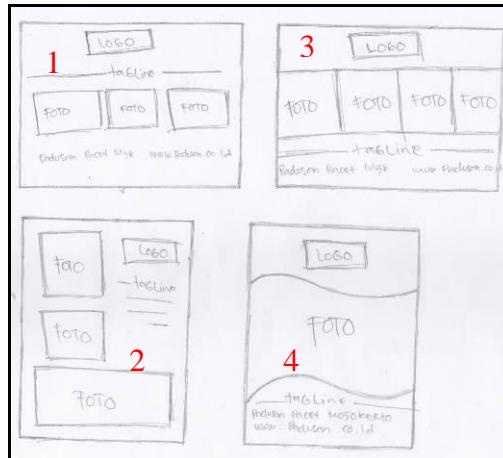
a. Konsep desain

Konsep yang digunakan dalam desain iklan koran sama dengan yang digunakan pada desain *billboard*. Hanya saja ornamen gambar vektor berupa ilustrasi air dibuat menjadi *background* dan ditransparensi.

b. Sketsa alternatif desain iklan koran

Sketsa alternatif desain iklan koran ini menggunakan konsep yang sama dalam desain *billboard*, yaitu “*Natural and Calm*”. Desain iklan koran ini menggunakan foto-foto suasana pemandian air panas Padusan ini juga.

Berikut ini merupakan sketsa alternatif desain iklan koran yang akan digunakan.



Gambar 3.22 Sketsa Alternatif Desain Iklan Koran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

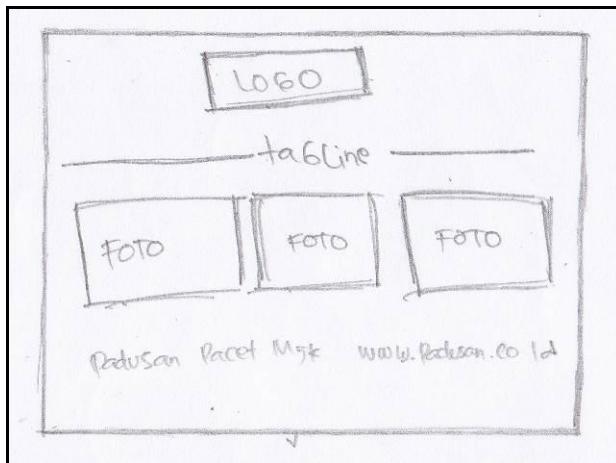
Tabel 6 Penentuan Pemilihan Sketsa Alternatif Desain Iklan Koran

No.	1	2	3	4
Kesesuaian dengan Konsep (“Natural and Calm”)	✓			✓
Konsistenitas Desain	✓			
Komunikatif	✓	✓	✓	
Menarik	✓		✓	✓

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

c. Sketsa desain iklan koran yang terpilih

Desain yang terpilih adalah seperti pada Gambar 3.21, dimana pada bagian atas desain tersebut terdapat logo Padusan yang sudah didesain sebelumnya, diikuti dengan *tagline* dan dibawahnya terdapat foto-foto suasana di Padusan Pacet. Pada bagian kiri bawah terdapat tulisan “Padusan Pacet Mojokerto” dan kanan bawah terdapat alamat *website* Padusan Pacet ini. Pada bagian *background* terdapat ornamen vektor berupa gambar ilustrasi air (yang ditranparansi) yang sama dengan gambar ilustrasi pada desain *billboard*.



Gambar 3.23 Sketsa Desain Iklan Koran yang Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

3. Penunjuk Arah

a. Konsep desain

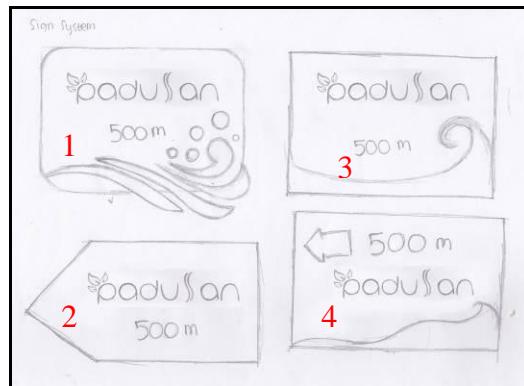
Konsep yang diterapkan pada desain penunjuk arah tetap mengacu pada konsep perancangan awal yaitu "*Natural and Calm*". Desain penunjuk arah hampir menyerupai *billboard*, hanya saja tidak disertakan foto-foto suasana Padusan.

Pada bagian bawah desain penunjuk arah yang terpilih terdapat ornamen gambar vektor berupa ilustrasi air seperti pada *billboard*.

b. Sketsa alternatif desain penunjuk arah

Sketsa alternatif desain penunjuk arah juga menggunakan konsep yang sama dengan desain sebelumnya, yaitu "*Natural and Calm*". Dimana konsep tersebut ingin menunjukkan bahwa Padusan Pacet merupakan wisata pemandian air panas alami.

Berikut ini merupakan sketsa alternatif desain penunjuk arah yang akan digunakan.



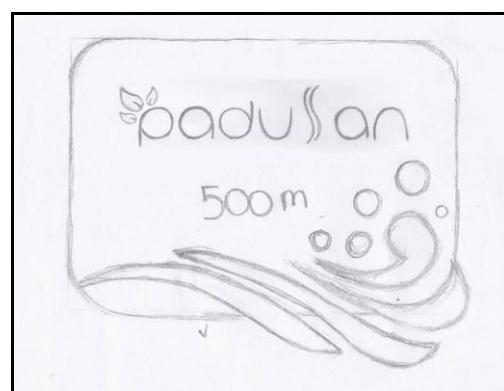
Gambar 3.24 Sketsa Alternatif Desain Penunjuk Arah
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Tabel 6 Penentuan Pemilihan Sketsa Alternatif Desain Iklan Koran

No.	1	2	3	4
Kesesuaian dengan Konsep (“Natural and Calm”)	√		√	√
Konsistenitas Desain	√			
Komunikatif	√	√		√
Menarik	√		√	√

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

- c. Sketsa desain penunjuk arah yang terpilih
- Pada bagian atas terdapat logo Padusan, dibagian bawahnya terdapat angka 500 m, yaitu angka yang menunjukkan jarak lokasi wisata Padusan ini dari tempat dimana penunjuk arah tersebut diletakan.



Gambar 3.25 Sketsa Desain Penunjuk Arah yang Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada bagian bawah dari penunjuk arah ini juga terdapat ornamen vektor yang berupa gambar ilustrasi air seperti halnya pada desain *billboard*.

4. Brosur

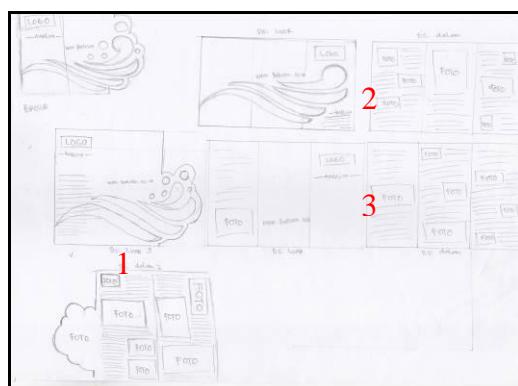
a. Konsep desain

Desain brosur untuk wisata pemandian air panas ini menggunakan tiga lipatan (*three fold*). Desain brosur dibuat seunik mungkin, tidak menggunakan terlalu banyak tulisan, dicantumkan pula foto-foto suasana serta fasilitas yang ada pada wisata pemandian air panas Padusan.

b. Sketsa alternatif desain brosur

Pada desain brosur ini juga tetap mengusung konsep “*Natural and Calm*”, dimana masih terdapat ornamen gambar vektor yang berupa ilustrasi air. Brosur wisata pemandian air panas Padusan ini berisi foto suasana padusan beserta informasi mengenai fasilitas apa saja yang ada di wisata ini.

Berikut ini merupakan sketsa alternatif desain brosur yang akan digunakan.



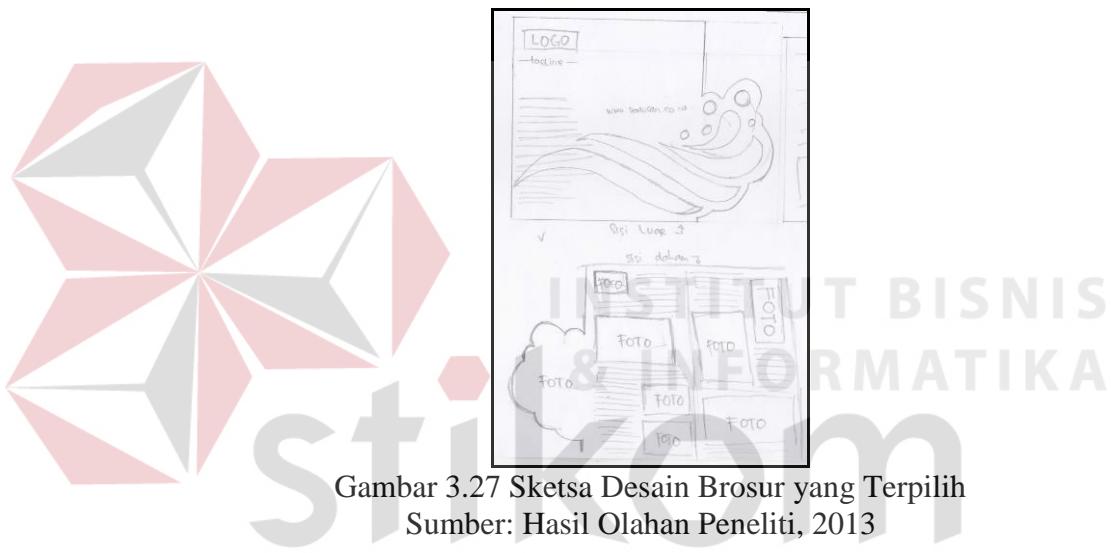
Gambar 3.26 Sketsa Alternatif Desain Brosur
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Tabel 7 Penentuan Pemilihan Sketsa Alternatif Desain Brosur

No.	1	2	3
Kesesuaian dengan Konsep (“Natural and Calm”)	√	√	
Konsistenitas Desain	√	√	
Komunikatif	√	√	√
Menarik	√		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

- c. Sketsa desain brosur yang terpilih



Desain brosur yang terpilih terlihat pada Gambar 3.25, dimana brosur yang akan dibuat memiliki bentuk yang unik. Pada salah satu bagian brosur dipotong mengikuti bentuk ilustrasi air yang digunakan sebagai *background* untuk sisi luar brosur.

5. Stiker

- #### a. Konsep desain

Desain stiker berisikan logo dan alamat *website* wisata pemandian air panas Padusan. Dari media ini diharapkan konsumen dapat mengakses

informasi yang jauh lebih banyak lagi melalui alamat *website* yang disertakan pada stiker tersebut.

b. Sketsa alternatif desain stiker

Sketsa alternatif desain stiker Padusan ini menggunakan logo Padusan dan alamat *website*, tetapi ada juga yang menggunakan *tagline*. Berikut ini merupakan sketsa alternatif desain stiker yang akan digunakan.



Gambar 3.28 Sketsa Alternatif Desain Stiker
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Tabel 8 Penentuan Pemilihan Sketsa Alternatif Desain Stiker

No.	1	2	3
Kesesuaian dengan Konsep (“Natural and Calm”)	√	√	√
Konsistenitas Desain	√		
Komunikatif	√	√	√
Menarik	√		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

c. Sketsa desain stiker yang terpilih

Sketsa desain stiker yang terpilih yaitu menggunakan logo yang kemudian diikuti alamat *website* pada bagian bawah kanan dari logo tersebut. Berikut ini merupakan sketsa desain stiker yang terpilih.



Gambar 3.29 Sketsa Desain Stiker yang Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

6. Website

a. Konsep desain

Desain *website* untuk *branding* wisata pemandian air panas Padusan ini dibuat dengan tampilan yang cukup sederhana serta memudahkan konsumen untuk mengakses setiap halamannya dengan menggunakan menu yang tersedia.

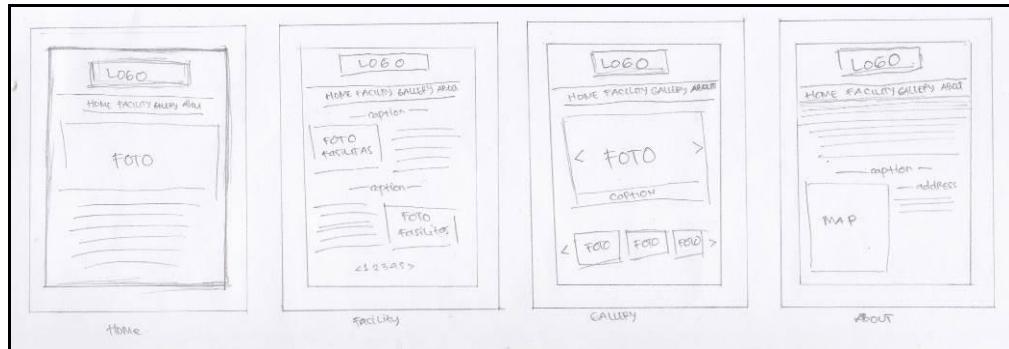
Alamat *website* yang dipilih adalah “www.padusan.co.id”, pemilihan alamat *website* yang singkat berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mengingat alamat *website* Padusan ini.

b. Sketsa desain *website* yang akan digunakan

Website yang digunakan memiliki 4 halaman, yaitu halaman *Home*, *Facility*, *Gallery*, dan *About*. *Website* didesain dengan tampilan sederhana yang memudahkan pengunjung untuk mengakses dan menelusuri *website* ini.

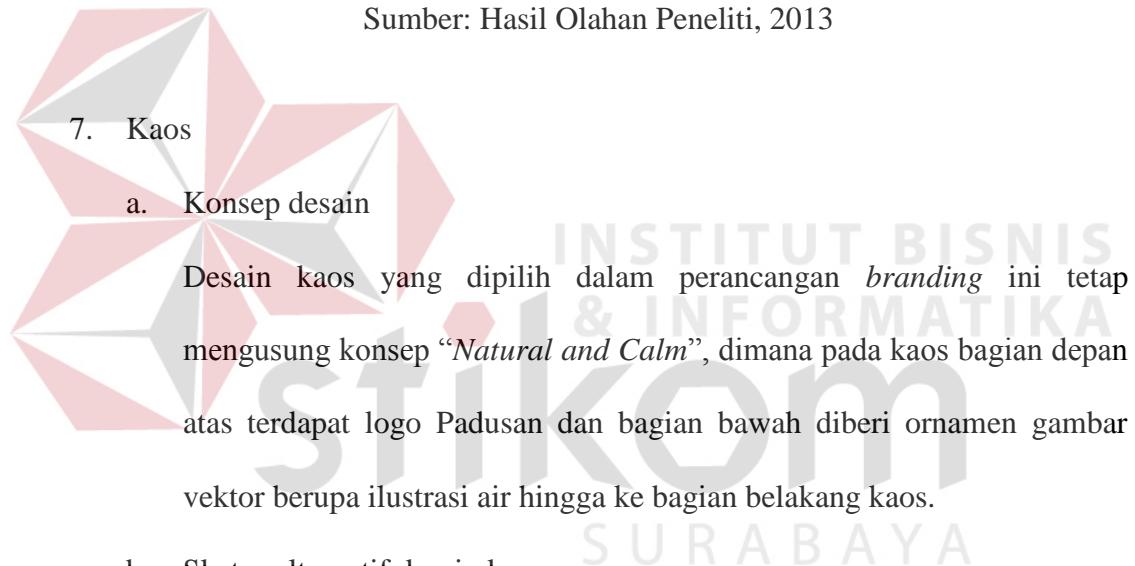
Pada halaman *Home* terdapat *slider* berupa foto-foto suasana Padusan dan berisi tentang sekilas informasi mengenai Padusan. Halaman *Facility* berisi tentang fasilitas yang terdapat di Padusan. *Gallery* berisi tentang foto-foto suasana di Padusan. *About* berisi tentang sejarah Padusan dan

lokasi wisata pemandian air panas ini. Berikut ini merupakan gambar sketsa desain *website* yang akan digunakan.



Gambar 3.30 Sketsa Desain *Website* yang Digunakan

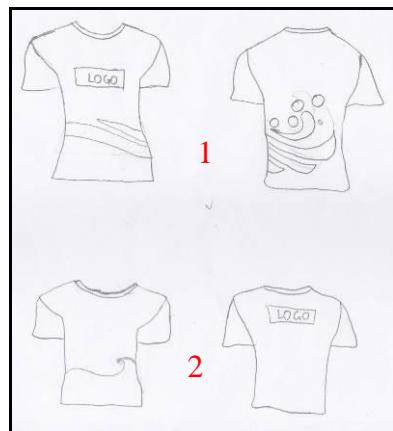
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Desain kaos yang dipilih dalam perancangan *branding* ini tetap mengusung konsep “*Natural and Calm*”, dimana pada kaos bagian depan atas terdapat logo Padusan dan bagian bawah diberi ornamen gambar vektor berupa ilustrasi air hingga ke bagian belakang kaos.

b. Sketsa alternatif desain kaos

Kaos yang didesain ini berwarna putih sehingga mudah dalam pengaplikasian desainnya. Desain kaos ini tetap mengacu pada konsep “*Natural and Calm*” seperti halnya desain-desain sebelumnya. Berikut ini merupakan sketsa alternatif desain kaos yang akan digunakan.



Gambar 3.31 Sketsa Alternatif Desain Kaos
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

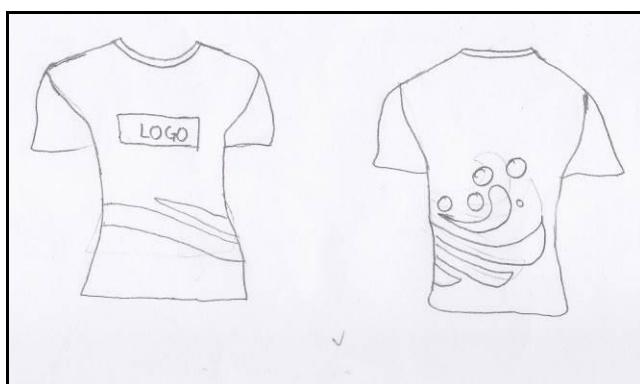
Tabel 9 Penentuan Pemilihan Sketsa Alternatif Desain Kaos

No.	1	2
Kesesuaian dengan Konsep (“Natural and Calm”)	√	√
Konsistenitas Desain	√	
Komunikatif	√	√
Menarik	√	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

- c. Sketsa desain kaos yang terpilih

Desain kaos yang terpilih menggunakan logo Padusan dibagian tengah depan kaos dan terdapat gambar ilustrasi air yang menyambung dari depan hingga bagian belakang kaos seperti yang tampak pada Gambar 3.30 berikut.



Gambar 3.32 Sketsa Desain Kaos yang Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013