

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

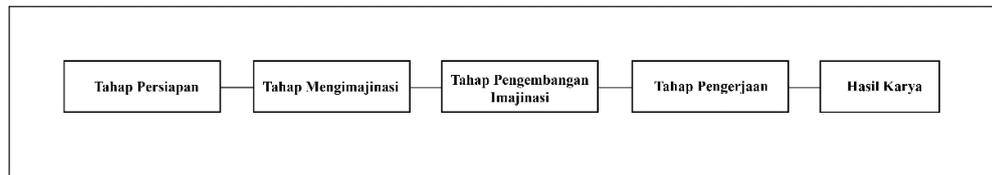
Menurut Wakarmamu & Si (2022) dalam bukunya menjelaskan bahwa Metode penelitian merujuk pada prosedur atau tata cara yang dirancang untuk melaksanakan penelitian secara sistematis. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memperoleh data secara ilmiah, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan atau permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian. Proses ini dilakukan dengan pendekatan yang logis dan terstruktur guna menemukan kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan.

Metode *Practice-Led Research* adalah pendekatan yang melibatkan penciptaan karya sebagai inti dari proses penelitian. Dalam penulisan karya ilmiah, metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang subjek mereka melalui praktik kreatif. Penelitian yang dilakukan menggunakan praktik ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan gagasan dan ide kreatif mereka melalui pengalaman langsung dalam menciptakan karya seni atau praktik kreatif.

Practice-Led Research membuka pintu bagi pemahaman yang lebih mendalam terhadap praktik melalui penciptaan karya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi gagasan dan ide kreatif melalui praktik kreatif, yang pada akhirnya berkontribusi pada perkembangan bidang seni dan desain Hendriyana & Ds (2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murwanti (2017) menyoroti kesulitan yang dihadapi oleh pelaku kreatif di Indonesia dalam mentransformasikan gagasan dan ide kreatif menjadi penelitian yang mengadopsi paradigma riset tradisional. Oleh karena itu, penerapan metode *Practice-Led Research* menjadi esensial dalam membantu praktisi seni dan desain mengembangkan strategi riset yang sesuai dengan konteks praktik yang sebenarnya.

3.2 Alur Metode Penciptaan Karya



Gambar 3.1 Alur Metode Penciptaan Karya

Dalam mewujudkan definisi kreativitas untuk menciptakan suatu karya, terdapat tahapan-tahapan yang dapat diikuti. Menurut penelitian oleh Hendriyana & Ds (2022) proses perancangan dengan metode *Practice-Led Research* dimulai dengan tahap persiapan, tahap imajinasi, tahap pengembangan imajinasi, tahap pengerjaan, dan hasil karya. Berdasarkan hal tersebut, penulis akan menggunakan metode ini untuk pengerjaan yang lebih terstruktur, dengan bagan alur tahapan pengerjaan sebagai berikut:

3.3 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan observasi, wawancara, dan analisis mendalam tentang Wisata Tangga Seribu. Pada tahap ini, peneliti mencari sumber referensi dan landasan teori yang relevan untuk merancang *Visual Identity* Wanawisata Tangga Seribu. Selain itu, penulis juga melakukan observasi langsung dan melakukan wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang Wanawisata Tangga Seribu, sehingga *Visual Identity* yang dihasilkan sesuai dengan profil perusahaan. Analisis dan penelitian juga dilakukan untuk memahami setiap keunggulan dan kelemahan dari destinasi wisata Tangga Seribu.

3.3.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data maupun informasi terkait Wanawisata Tangga Seribu. Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian, disertai pencatatan secara sistematis terhadap keadaan atau perilaku yang diamati. Teknik ini melibatkan proses pengamatan yang terstruktur untuk mendokumentasikan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada kebutuhan dan kondisi penelitian. Selain itu, metode ini

Thoriq Fadilah Muhammad | 2025

PERANCANGAN VISUAL IDENTITAS WANAWISATA TANGGA SERIBU DESA CIBIRU WETAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN AWARENESS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

juga digunakan untuk mencatat informasi berdasarkan apa yang terlihat selama proses pengumpulan data, sehingga menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk mendukung penelitian. Mhd Panerangan Hasibuan (2023) Observasi dilakukan penulis dengan mengunjungi langsung ke Wanawisata Tangga Seribu yang terletak di Jl. Cikoneng, Cibiru Wetan, Kec. Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Penulis mengamati secara langsung visual yang dimiliki oleh Wanawisata Tangga Seribu.

Selain melakukan Observasi secara langsung, penulis juga melakukan wawancara dengan tujuan agar informasi yang didapatkan menjadi lebih akurat. Menurut Fadhallah (2021) Wawancara merupakan terjadinya komunikasi antara kedua belah pihak atau lebih, yang dapat dilakukan dengan cara tatap muka untuk menggali informasi. Penulis melakukan wawancara dengan pengelola Wanawisata Tangga Seribu, yaitu BUMDes Mawaraharja selaku pengelola memiliki kantor yang berlokasi di Jl. Cibangkonol, Desa Cibiru Wetan. Dalam proses wawancara, peneliti mendapatkan informasi langsung dari Ibu Siti Maulani selaku Direktur BUMdes Mawaraharja.

3.3.2 Analisis Data

Setelah melalui serangkaian proses pengumpulan data, data yang dikumpulkan oleh penulis kemudian di analisis menggunakan teknik analisis SWOT dan STP. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan sumber daya internal perusahaan, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan dari lingkungan eksternal. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan. Analisis ini membandingkan faktor eksternal, seperti peluang (opportunity) dan ancaman (threats), dengan faktor internal, yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness), sehingga menghasilkan strategi yang optimal berdasarkan kondisi yang dihadapi disampaikan oleh Kristanto dkk. (2017). Peneliti melakukan analisis data menggunakan SWOT dari hasil observasi sehingga penulis mengetahui faktor faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Wanawisata Tangga Seribu yang akan penulis sesuaikan dengan

keinginan dan juga rekomendasi untuk Wanawisata Tangga Seribu. Kemudian data tersebut penulis paparkan dalam bentuk pemaparan deskriptif.

Strategi pemasaran melibatkan tiga langkah utama, yaitu segmentasi, penargetan, dan positioning. Segmentasi dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen agar lebih mudah dipahami. Setelah itu, penargetan dilakukan untuk memilih dan menentukan kelompok konsumen mana yang akan dijadikan fokus utama pemasaran. Langkah terakhir adalah positioning, yaitu menciptakan kesan atau citra positif tentang produk di pikiran konsumen agar lebih mudah diingat dan diminati Philip. Kotler dkk. (2018) . Data yang dianalisis dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait kata kunci pemasaran yang digunakan oleh Wanawisata Tangga Seribu. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merancang konsep desain yang selaras dengan target pasar yang dituju oleh wisata ini. Adapun hasil akhir dari perancangan karya ini meliputi:

1. Logo

Membuat logo Wanawisata Tangga Seribu yang mengusung konsep modern dan mencerminkan karakteristik unik dari destinasi wisata tersebut. Proses pembuatan logo menggunakan kombinasi *logogram* dan *logotype*, dengan pilihan warna yang mencolok agar mudah diingat oleh pendatang. Perancangan huruf memperhatikan aspek keterbacaan yang tinggi. Dalam pembuatan logo menggunakan teknik vektor dengan aplikasi Adobe Illustrator untuk memastikan kualitas gambar tetap optimal meskipun diperbesar atau diperkecil pada saat penggunaannya.

2. *Brandbook*

Brand book Wanawisata Tangga Seribu di desain dengan fokus pada kohesivitas konsep visual yang sesuai dengan identitas logo perusahaan. Hal ini meliputi seleksi warna, jenis huruf, dan gaya desain yang mencerminkan nilai-nilai serta identitas Wanawisata Tangga Seribu. Komponen-komponen dalam brand book ini dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- a. *Brand Story* Wanawisata Tangga Seribu: Bagian ini memuat narasi menyeluruh mengenai sejarah, visi, misi, nilai-nilai, dan tujuan perusahaan Wanawisata Tangga Seribu. Narasi ini meliputi perkembangan perusahaan dari masa lalu hingga pencapaian-pencapaian terkini, serta nilai-nilai yang menjadi landasan bagi seluruh kegiatan perusahaan.
- b. Logo: Logo Wanawisata Tangga Seribu merupakan elemen visual utama yang menggambarkan identitas brand. Dalam brand book ini, logo diperinci beserta panduan penggunaannya seperti ukuran yang disarankan, area clear space, dan varian-varian logo yang dapat digunakan dalam konteks berbeda.
- c. Tipografi: Pemilihan jenis huruf atau tipografi memiliki peran penting dalam brand book. Hal ini mencakup pemilihan jenis huruf yang digunakan untuk judul, teks, dan elemen desain lainnya. Tipografi harus dipilih dengan pertimbangan yang matang agar sesuai dengan karakter dan identitas brand.
- d. Palet Warna: Bagian ini mencakup palet warna yang diadopsi untuk identitas visual Wanawisata Tangga Seribu. Palet warna ini harus dipilih berdasarkan pertimbangan psikologis dan estetika, dan harus mencakup warna primer, sekunder, serta aksen yang memungkinkan penggunaan yang konsisten dalam desain-desain perusahaan.
- e. *Brand Mark*: Selain logo utama, *brand book* juga dapat mencakup brand mark atau simbol tambahan yang melengkapi identitas visual Wanawisata Tangga Seribu.
- f. *Guide*: Bagian ini mencakup panduan atau penjelasan secara singkat mengenai tata cara penggunaan *Logo*, *Brandmark*, *Typeface* dengan baik dan benar.

3. *Merchandise*

Merchandise yang dibuat meliputi sticker, topi, kaos, dan gantungan kunci. *Merchandise* tersebut dapat digunakan sebagai media untuk memperluas jangkauan promosi wanawisata tangga seribu.

4. *Sign Board*

Merancang papan tanda yang mencakup banner dan penanda. Tujuannya adalah untuk menggambarkan bagaimana logo dan identitas visual Wanawisata tangga seribu dapat digunakan dalam pengaplikasiannya.

5. *Stationary Set*

Membuat desain harga masuk dan tiket untuk wisatawan yang sesuai dengan pedoman merek (*brand book*) yang telah disusun untuk Wanawisata Tangga Seribu.

6. Maskot

Maskot akan dirancang untuk merepresentasikan Wanawisata Tangga Seribu dalam berbagai acara, merchandise, dan papan informasi di lokasi wisata. Maskot ini akan memperlihatkan identitas visual yang telah dibuat sekaligus menjadi elemen promosi yang unik dan menarik untuk meningkatkan minat pengunjung. Maskot dapat berfungsi sebagai ikon yang ramah dan mudah dikenali, mencerminkan karakteristik serta daya tarik utama Wanawisata Tangga Seribu.

7. *Vidio Motion Graphic*

Motion graphic untuk bumper opening video akan dirancang untuk menggambarkan identitas visual Wanawisata Tangga Seribu dalam bentuk yang menarik dan dinamis. Bumper ini berfungsi sebagai elemen pembuka dalam video promosi dan acara, yang dapat memperkuat citra dan daya tarik wisata. Dengan memanfaatkan elemen desain seperti logo, palet warna, dan karakteristik khas lainnya, motion graphic ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang mudah dikenali dan profesional. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat audiens serta memperkenalkan Wanawisata Tangga Seribu secara lebih efektif kepada khalayak luas.

3.4 Tahap Mengimajinasi

Tahap mengimajinasi dalam pembuatan desain melibatkan proses pengumpulan ide, riset, sketsa, penggabungan identitas visual serta presentasi dan evaluasi. Ide-ide dikumpulkan melalui brainstorming, diikuti dengan riset tren dan analisis pasar. Sketsa kasar dibuat untuk mengkonseptualisasikan desain, lalu identitas visual seperti logo dan warna diintegrasikan. Pada penelitian ini, studi literatur juga dilakukan sebagai langkah awal untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung proses perancangan visual identitas Wanawisata Tangga Seribu. Studi literatur ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan dari berbagai sumber pustaka, seperti buku, jurnal, dan dokumen terkait, guna menambah wawasan mengenai teori desain, meliputi bentuk, warna, komposisi, tipografi, serta unsur-unsur visual lainnya. Selain itu, kajian literatur juga mencakup konsep branding, visual identity, dan brand awareness, yang penting dalam pengembangan identitas visual destinasi wisata. Proses ini bertujuan agar karya yang dihasilkan tidak hanya sesuai secara estetika, tetapi juga memiliki landasan konseptual yang kuat, terstruktur, dan mendukung upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Wanawisata Tangga Seribu sebagai salah satu destinasi wisata potensial di Desa Cibiru Wetan.

3.5 Tahap Pengembangan Imajinasi

Pada tahap ini, penulis mulai mengembangkan konsep dan imajinasi berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, baik melalui studi literatur maupun observasi. Langkah ini bertujuan untuk merumuskan ide desain yang akan digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan. Untuk memperluas eksplorasi ide dan memastikan konsep yang dihasilkan lebih terarah, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu *mind mapping*, *moodboard*, dan *morphological matrix*. Metode-metode tersebut berfungsi untuk membantu penulis menyusun gagasan secara sistematis, menggambarkan suasana desain yang diinginkan, serta mengeksplorasi berbagai kemungkinan visual, sehingga konsep yang dihasilkan dapat merepresentasikan identitas Wanawisata Tangga Seribu secara optimal dan mendukung proses perancangan secara keseluruhan.

1) Mindmapping

Mind mapping merupakan salah satu metode yang digunakan dalam proses desain untuk memetakan ide-ide secara sistematis dan terstruktur. Metode ini mempermudah pencatatan informasi yang berkaitan dengan elemen-elemen yang ingin dikembangkan serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antar gagasan. Dalam konteks perancangan visual identitas Wanawisata Tangga Seribu, *mind mapping* digunakan untuk mengeksplorasi elemen-elemen lokal seperti keindahan alam, budaya, dan potensi wisata lainnya. Hasil dari *mind mapping* ini menjadi dasar dalam menentukan konsep visual, seperti simbol, warna, dan bentuk, sehingga desain yang dihasilkan dapat merepresentasikan identitas destinasi secara estetis dan komunikatif.

2) *Moodboard*

Moodboard merupakan alat bantu visual yang berfungsi untuk menentukan konsep estetika dan arah desain yang diinginkan. Melalui pengumpulan referensi visual, seperti warna, tekstur, dan gaya ilustrasi, *moodboard* membantu menciptakan panduan suasana desain yang relevan dengan karakteristik Wanawisata Tangga Seribu. Dengan pendekatan ini, *moodboard* menjadi acuan untuk menciptakan visual identitas yang konsisten dan mampu menyampaikan pesan serta nilai dari destinasi kepada audiens secara efektif.

3) *Morphological Matrix*

Morphological matrix adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan visual dari elemen-elemen yang telah diidentifikasi melalui *mind mapping*. Teknik ini memungkinkan pengembangan ide yang lebih luas dan bervariasi, khususnya dalam menentukan bentuk visual seperti logo atau ikon. Dalam perancangan visual identitas Wanawisata Tangga Seribu, *morphological matrix* membantu menghasilkan alternatif desain yang inovatif dan kreatif, sehingga elemen visual yang dihasilkan dapat mencerminkan keunikan serta karakter khas destinasi dengan lebih optimal.

3.6 Tahap Pengerjaan

Pada tahapan ini, penulis mulai mengimplementasikan hasil pengembangan ide dan konsep yang telah dirumuskan sebelumnya. Proses pengerjaan dimulai dengan membuat beberapa sketsa alternatif untuk logogram yang akan dipilih salah satu bentuk terbaiknya sebagai representasi visual utama. Setelah itu, penulis melanjutkan dengan pembuatan sketsa *logotype* yang akan digabungkan dengan logogram terpilih untuk menyederhanakan desain menjadi *brandmark* yang lebih kuat dan mudah dikenali. Selanjutnya, pada tahap ini juga dilakukan penyusunan pedoman penggunaan logo, pemilihan palet warna, tipografi, dan pola yang sesuai dengan identitas yang ingin dibangun. Penetapan elemen-elemen ini bertujuan untuk menciptakan desain visual yang konsisten dan efektif dalam membangun citra yang kuat, yang sesuai dengan tujuan dari perancangan visual identitas Wanawisata Tangga Seribu sebagai sebuah destinasi wisata yang potensial.

3.7 Hasil Karya

Pada tahap akhir, implementasi dilakukan untuk mewujudkan hasil perancangan visual identitas dalam bentuk yang nyata. Visual identitas yang telah dirancang diterapkan pada berbagai media yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik destinasi wisata ini. Salah satu hasil implementasi adalah pembuatan *brand book* yang memuat informasi mengenai profil destinasi, visi dan misi, *brandmark*, ketentuan penggunaan logo, serta elemen-elemen identitas visual lainnya yang menggambarkan keunikan dan daya tarik wisata Tangga Seribu. *Brand book* ini juga mencakup mockup dari berbagai media promosi seperti *signage*, sistem penanda (*sign system*), *stiker*, *tote bag*, dan berbagai materi lainnya.

Untuk menilai apakah rancangan identitas visual Wanawisata Tangga Seribu telah memenuhi standar dan dapat diterapkan secara efektif, diperlukan proses pengujian. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis data dari angket yang telah disebarakan kepada ahli di bidang desain. Penilaian dalam angket ini menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan evaluasi dari sisi negatif hingga positif. Skala Likert umumnya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, serta opini seseorang terhadap suatu fenomena berdasarkan definisi operasional

yang telah ditetapkan dalam penelitian (Najih & Kusumandyoko, 2023). Setiap pertanyaan dalam angket terdiri dari empat pilihan jawaban yang memiliki bobot nilai bertingkat sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian

Interpretasi Penilaian	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (ST)	4

Data yang diperoleh dari angket dianalisis menggunakan metode perhitungan persentase untuk mengetahui sejauh mana desain identitas visual memenuhi kriteria kelayakan. Rumus yang digunakan dalam pengolahan data adalah sebagai berikut (Najih & Kusumandyoko, 2023):

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Skor persentase

F = Jumlah skor yang diperoleh

N = Skor maksimal

Setelah perhitungan dilakukan, hasilnya kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori dalam tabel berikut (Najih & Kusumandyoko, 2023):

Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi Skor Likert

Interval Skor	Kategori
0% - 25,0%	Sangat Kurang Layak
25,1% - 50,0%	Kurang Layak

50,1% - 75,0%	Layak
75,1% - 100%	Sangat Layak

Untuk pertanyaan kepada ahli media, adalah sebagai berikut :

1. Identitas visual sederhana dan mudah dikenali.
2. Identitas visual mencerminkan karakter khas Wanawisata Tangga Seribu dan meningkatkan awareness.
3. Warna-warna yang digunakan mendukung kesan alami, sehat, dan modern.
4. Tipografi mudah dibaca, sesuai karakter, dan konsisten.
5. Elemen grafis dan pola dirancang dengan inovasi yang menarik.
6. Identitas visual diaplikasikan secara menarik dan fungsional pada berbagai media.
7. Elemen identitas visual mudah diingat oleh pengunjung.

Penelitian ini juga menggunakan evaluasi melalui desain evaluasi *One Shot Pretest & Posttest* untuk mengukur efektivitas identitas visual yang dirancang. Pretest dilakukan setelah proses perancangan dimulai untuk mengetahui tingkat *awareness* awal masyarakat terhadap Wanawisata Tangga Seribu. Sementara itu, posttest dilakukan setelah visual baru diperlihatkan untuk mengevaluasi dampak dari identitas visual yang telah dibuat. Data dari pretest dan posttest digunakan sebagai pembandingan untuk memastikan pencapaian tujuan penelitian.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap untuk mendapatkan hasil analisis yang dapat menggambarkan perubahan tingkat *awareness* Wanawisata Tangga Seribu Desa Cibiru Wetan sebelum dan sesudah perancangan identitas visual. Metode perhitungan dalam penelitian ini disusun dengan merujuk pada teori *brand awareness*, yaitu *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Brand Understanding*, dan Daya Tarik Visual, yang diadaptasi dari teori Kotler dan Keller (2021). Berlandaskan teori tersebut, penelitian ini menetapkan sejumlah indikator yang relevan untuk acuan penulis dalam memberikan pertanyaan kepada responden.

1. Indikator *Brand Recognition* mengacu pada kemampuan audiens untuk mengenali sebuah merek melalui elemen-elemen visual yang khas, seperti logo, warna, atau simbol. Elemen visual yang konsisten dianggap mampu membantu audiens mengenali merek secara cepat dan membedakannya dari kompetitor. Dalam konteks Wanawisata Tangga Seribu, pengenalan ini diharapkan tercipta melalui penggunaan desain visual yang unik dan relevan dengan konsep wisata alam.
2. Indikator *Brand Recall* berfokus pada kemampuan audiens untuk mengingat sebuah merek tanpa bantuan stimulus eksternal. Daya ingat ini dapat diperkuat melalui elemen visual yang menarik dan berkesan, seperti desain logo atau warna khas yang mencerminkan karakteristik destinasi wisata. Dalam penelitian ini, *brand recall* diukur untuk mengetahui sejauh mana audiens mampu mengingat identitas visual Wanawisata Tangga Seribu setelah melihat desain yang dirancang.
3. Indikator *Brand Understanding* mencakup sejauh mana audiens memahami nilai, pesan, atau konsep yang ingin disampaikan oleh sebuah merek melalui elemen visualnya. Kotler dan Keller (2021) menyebutkan bahwa desain yang relevan dan konsisten dapat membantu menyampaikan pesan yang kuat, sehingga memperkuat hubungan emosional dan persepsi positif audiens terhadap merek. Indikator ini digunakan untuk mengevaluasi apakah elemen visual yang dirancang dapat menggambarkan nilai dan keunikan wisata alam yang ditawarkan oleh Wanawisata Tangga Seribu.
4. Terakhir, indikator Daya Tarik Visual dimasukkan untuk mengukur sejauh mana elemen desain visual mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan positif. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa dalam budaya yang sangat berorientasi pada visual, desain yang menarik dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan minat dan pengenalan merek. Dalam konteks penelitian ini, daya tarik visual berfungsi untuk mengevaluasi efektivitas desain dalam menciptakan ketertarikan dan rasa penasaran audiens terhadap Wanawisata Tangga Seribu.

Keempat indikator ini dipilih karena memiliki relevansi yang kuat dalam mengukur efektivitas identitas visual yang dirancang, baik dari aspek pengenalan, daya ingat, pemahaman, maupun daya tarik visual terhadap audiens. Penulis kemudian mengimplementasikannya dengan menggunakan skala Likert. Pemilihan skala Likert didasarkan pada keunggulannya sebagai instrumen pengukuran dalam survei, terutama untuk mengetahui persepsi atau tingkat persetujuan responden. Selain itu, data yang diperoleh dari skala ini lebih mudah diolah dan dianalisis. Dalam penelitian ini penulis beradaptasi berdasarkan buku tersebut untuk mengukur persentase skor *Brand Awareness*, proses pengolahan data sebagai berikut:

1) Skoring Individu

Setiap responden diberikan skor berdasarkan jawaban pada kuesioner pretest dan posttest. Skor individu dihitung dengan menjumlahkan seluruh jawaban responden pada pertanyaan yang diberikan. dengan rumus seperti berikut:

$$\text{Skor Individu} = \text{Skor Jawaban Setiap Pertanyaan}$$

2) Rata-rata Per Pertanyaan

Rata-rata setiap pertanyaan dihitung berdasarkan total skor seluruh responden untuk pertanyaan tersebut dibagi dengan jumlah responden.

$$\text{Rata - Rata} = \frac{\text{Total Skor Semua Responden Untuk Pertanyaan Tertentu}}{\text{Jumlah Responden}}$$

3) Rata-rata Per Indikator

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dikelompokkan berdasarkan indikator brand awareness, yaitu:

- A. **Brand Recognition** (Pertanyaan 1-5)
- B. **Brand Recall** (Pertanyaan 6-10)
- C. **Brand Understanding** (Pertanyaan 11-15)
- D. **Daya Tarik Visual** (Pertanyaan 16-20)

Rata-rata skor per indikator dihitung dengan cara menjumlahkan skor seluruh pertanyaan dalam indikator tertentu, kemudian membaginya dengan jumlah pertanyaan dalam indikator tersebut.

$$\text{Rata – Rata Indikator} = \frac{\text{Total Skor Semua Pertanyaan Dalam Indikator Tertentu}}{\text{Jumlah Pertanyaan dalam Indikator}}$$

4) Rata-rata Total Skor Awareness

Rata-rata total brand awareness dihitung dengan menjumlahkan rata-rata seluruh indikator, kemudian membaginya dengan jumlah indikator.

$$\text{Rata – Rata Awareness} = \frac{\text{Total Skor Semua Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}}$$

5) Perbandingan Pretest dan Posttest

Selisih rata-rata awareness dihitung untuk membandingkan hasil pretest dan posttest. Selisih ini menunjukkan peningkatan awareness yang dihasilkan oleh desain identitas visual.

Selisih Awareness = Rata-rata Posttest – Rata-rata Pretest

Hasil dari proses ini akan digunakan untuk menginterpretasikan efektivitas perancangan visual identitas Wanawisata Tangga Seribu Desa Cibiru Wetan dalam meningkatkan awareness wisatawan dan menjadi bahan perbandingan sebelum dan sesudah dilakukan perancangan identitas visual baru.

Setelah menyebarkan kuesioner pretest dan posttest kepada responden, penulis melanjutkan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur serta memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konsep yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kestabilan dan konsistensi jawaban responden dalam kondisi yang berbeda. Dengan melakukan kedua pengujian ini, hasil penelitian diharapkan lebih akurat dan dapat dijadikan dasar yang kuat dalam mengevaluasi efektivitas identitas visual Wanawisata Tangga Seribu dalam meningkatkan awareness wisatawan.

Untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam instrumen pretest dan posttest benar-benar mengukur aspek yang ingin diteliti, dilakukan uji validitas menggunakan Korelasi Pearson (Sujarwadi, 2011). Uji validitas dan realibilitas menggunakan bantuan aplikasi spss, Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara skor setiap item dengan skor total menggunakan rumus Korelasi Pearson (r):

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = Koefisien korelasi Pearson

N = Jumlah responden

X = Skor setiap butir pertanyaan

Y = Skor total dari semua butir pertanyaan

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian skor butir pertanyaan dengan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor setiap butir pertanyaan

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari skor butir pertanyaan

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari skor total

Keterangan :

Jika nilai korelasi ($r \geq 0.3$), maka item dianggap valid, artinya pertanyaan tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat dengan total skor dan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Jika nilai korelasi ($r < 0.3$), maka item dianggap kurang valid dan perlu direvisi atau dihapus karena tidak cukup kuat dalam mengukur awareness responden.

Untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner, dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (α) (Sujarwadi, 2011). Rumus Cronbach's Alpha adalah:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_i^2 = Varians dari setiap item pertanyaan

σ_t^2 = Varians total dari seluruh item

Kategori tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha:

$\alpha \geq 0.9$ → Sangat Reliabel

$0.7 \leq \alpha < 0.9$ → Reliabel

$0.6 \leq \alpha < 0.7$ → Cukup Reliabel

$\alpha < 0.6$ → Kurang Reliabel