

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN
PENERAPANNYA PADA JASA BIRO WISATA
“BERKAEYUH” DI KOTA SOLO DENGAN METODE
ALINA WHEELER**

TUGAS AKHIR KARYA



OLEH

NADYA AHLA AMANINA

NIM. 201511060

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA

SURAKARTA

2025

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN
PENERAPANNYA PADA JASA BIRO WISATA
“BERKAEYUH” DI KOTA SOLO DENGAN METODE
ALINA WHEELER**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



OLEH:

Nadya Ahla Amanina

NIM. 201511060

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

2025

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR KARYA

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENERAPANNYA PADA JASA BIRO WISATA “BERKAEYUH” DI KOTA SOLO DENGAN METODE ALINA WHEELER

Oleh:

NADYA AHLA AMANINA

NIM: 201511060

Telah diuji dan dipertahankan Tim Penguji

Pada tanggal 6 Januari 2025

Tim Penguji

Ketua penguji : Ipung Kurniawan Yunianto, S.Sn., M.Sn.

Bidang penguji : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn.

Pembimbing : Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.) pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 30 Januari 2025

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Dr. Ana Rosmati, S.Pd., M.Hum.

NIP. 197705312005012002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadya Ahla Amanina

NIM : 201511060

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Perancangan Identitas Visual Dan Penerapannya Pada Jasa Biro Wisata “Berkaeyuh” Di Kota Solo Dengan Metode Alina Wheeler”** adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, saya juga menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 30 Januari 2025

Yang Menyatakan,



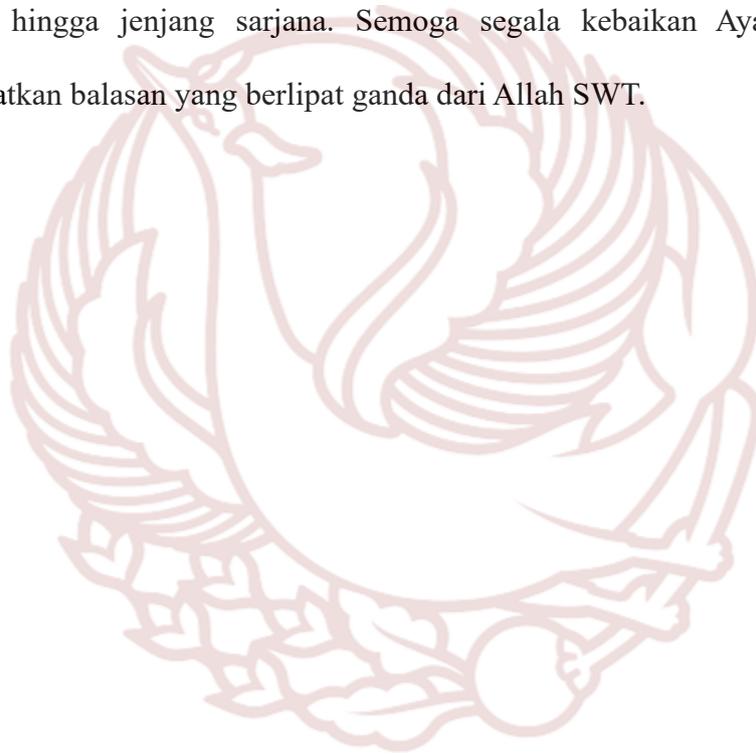
Nadya Ahla Amanina

NIM. 201511060

PERSEMBAHAN

Dengan hormat,

Karya ini dipersembahkan kepada kedua orang tua penulis, Ayah dan Bunda, Bapak Dadang Supratman dan Ibu Ratu Siti Maftuchah. Terima kasih atas doa yang terucap tanpa henti, atas setiap sujud di sepertiga malam, serta atas segala jerih payah dan pengorbanan yang diberikan demi mendukung pendidikan anak semata wayang hingga jenjang sarjana. Semoga segala kebaikan Ayah dan Bunda mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.



MOTTO



قَالَ لَا تَخَافَا إِنِّي مَعَكُمَا أَسْمَعُ وَأَرَى

“Have no fear. I am with you. i hear and i see.”

Qs. Thaha : 46

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, terucap puji syukur yang amat dalam kepada-Nya, karena dengan kemurahan hati-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Dan Penerapannya Pada Jasa Biro Wisata “Berkaeyuh” Di Kota Solo Dengan Metode Alina Wheeler”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Dengan selesainya laporan ini, terucap kata terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dan memberi dukungan untuk sampai pada tahap ini, di antaranya:

1. Kepada ayah dan bunda, atas semua doa, usaha, dukungan dan menjadi motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Karya ini.
2. Dr. I Nyoman Sukerna, S.Kar., M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta.
3. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum., selaku Kepala Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
4. Rendya Adi Kurniawan, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta. Dan sebagai dosen yang meyakinkan penulis untuk percaya diri mendaftar gelombang terakhir pendadaran.
5. Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn. selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing tugas akhir yang telah membantu penulis dari awal masa perkuliahan hingga tugas akhir ini selesai.

6. Ipung Kurniawan Yuniyanto, S.Sn., M.Sn. dan Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn. selaku dosen penguji dan seluruh Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan bimbingan berharga selama proses perancangan.
7. Ucapan terima kasih kepada semua tim Berkaeyuh, Rizal, Cia, Ipul, Adit, dan Agil yang telah membantu proses perancangan ini. Terutama rizal yang telah memperkenalkan penulis pada Berkaeyuh.
8. Kepada Qania Quantita yang sudah penulis anggap sebagai kakak sendiri, karena telah menjadi penguat dan tempat berkeluh kesah paling nyaman, Syahidah Asma yang telah menjadi teman seperantauan di Kota Solo, dan Yogie Rizalno yang telah banyak membantu dan meringankan semua urusan penulis di Kota Solo.
9. Kepada semua teman-teman seperjuangan penulis di program Studi Desain Komunikasi Visual. Hanuna, Imanuella, Nadhira, Diaz, Ale, Fauzul, Sadewa, Hanung, Zidane, Wawa, Salsa, Ficky, dan Thariq.
10. Kepada seluruh rekan Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Karya tugas akhir ini tentu saja masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menjadi perbaikan kedepannya. Selain itu, semoga perancangan karya ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual atau jurusan linear yang membutuhkannya.

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual bagi biro jasa wisata "Berkaeyuh" yang berlokasi di Kota Solo, dengan menggunakan metode Alina Wheeler sebagai panduan dalam proses desain. Identitas visual yang kuat sangat penting dalam membedakan suatu merek di pasar yang kompetitif, terutama dalam industri pariwisata yang terus berkembang. Metode Alina Wheeler memberikan kerangka kerja sistematis yang mencakup analisis, strategi, dan implementasi elemen-elemen desain seperti logo, tipografi, palet warna, dan supergrafis. Proses penelitian dimulai dengan analisis mendalam terhadap visi, misi, dan nilai-nilai Berkaeyuh serta pemahaman tentang target audiens. Selanjutnya, dilakukan pengembangan konsep desain yang mencerminkan karakteristik Berkaeyuh. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah *graphics standart manual* yang mencakup panduan lengkap tentang identitas visual "Berkaeyuh", termasuk penerapan *branding touchpoints* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan adanya identitas visual yang dirancang secara profesional, diharapkan biro jasa wisata Berkaeyuh dapat meningkatkan daya tarik dan brand *awareness* di kalangan wisatawan. Perancangan ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi branding di sektor pariwisata di Indonesia.

Kata kunci: Branding Pariwisata, identitas visual, *branding touchpoint*.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Ide/Gagasan Perancangan	7
C. Tujuan Perancangan.....	7
D. Manfaat Perancangan	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
E. Tinjauan Sumber Perancangan.....	8
F. Landasan Perancangan	17
1. Teori Desain	17
2. <i>Brand Identity</i>	18
3. <i>Visual Identity</i>	19
4. <i>Branding Touchpoint</i>	29
G. Metode Perancangan	35

1.	<i>Conducting Research</i> (Penelitian).....	35
2.	<i>Clarifying Strategy</i> (Memperjelas Strategi).....	39
3.	<i>Designing Identity</i> (Merancang Identitas).....	43
4.	<i>Creating Touchpoints</i> (Membuat <i>Touchpoint</i>).....	45
5.	<i>Managing Aset</i> (Menjaga Aset)	46
H.	Diagram Metode Penciptaan	48
I.	Sistematika Penulisan	49
BAB II	IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	50
A.	Profile Berkaeyuh.....	50
1.	Latar Belakang Pendirian Berkaeyuh.....	50
2.	Data Perusahaan Berkaeyuh.....	56
3.	Sapta pesona.....	62
4.	Kompetitor	69
B.	Hasil Wawancara	72
C.	Analisis SWOT	80
1.	Analisis SWOT	80
2.	Startegi berdasarkan tabel Matriks.....	81
3.	Costumer journey	85
BAB III	PROSES PERANCANGAN	86
A.	<i>Reconducting Research</i>	86
B.	<i>Clarifying Strategy</i>	88
1.	Segmentasi	88
2.	<i>Targeting</i>	90
3.	<i>Brand Positioning</i>	91
4.	<i>Brand Strategy</i>	92

5.	<i>Big Idea</i>	94
6.	Perencanaan kreatif	98
7.	<i>Brand Brief</i>	99
8.	<i>Creative Brief</i>	101
C.	<i>Designing Brand Identity</i>	104
1.	<i>Logogram dan Logotype</i>	104
2.	Warna	110
1)	<i>Typography</i>	117
3.	<i>Supergraphics</i>	120
4.	Uji Validasi Ahli	121
BAB IV	<i>MANAGING ASET</i>	124
A.	<i>Graphic Standard Manual</i>	124
B.	Penerapan <i>Branding Touchpoint</i>	126
1.	<i>Anticipate</i>	127
2.	<i>Enter</i>	130
3.	<i>Engage</i>	131
4.	<i>Exit</i>	135
5.	<i>Reflect</i>	136
BAB V	PENUTUP	137
A.	Kesimpulan	137
B.	Saran.....	138
	DAFTAR PUSTAKA	140
	LAMPIRAN	149
A.	Lembar Jawaban Uji Validasi Ahli	149
B.	Wawancara Kuestioner Pelanggan.....	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Font serif dan sans serif.....	25
<i>Gambar 2 Roda warna hangat dan dingin.</i>	26
Gambar 3 Warna dan brand.....	27
Gambar 4 Costumer Journey Map Starbucks.....	31
Gambar 5 Contoh Signage	32
Gambar 6 Contoh ID Card dan Lanyard.....	32
Gambar 7 Contoh promotion online set.....	33
Gambar 8 Contoh brosur.....	33
Gambar 9 Contoh seragam.....	34
Gambar 10 Contoh touchpoint pada sepeda (berupa bendera)	34
Gambar 11 Contoh Merchandise (Sticker).....	35
Gambar 12 Gambaran big idea	40
Gambar 13 Pemecahan big idea.....	43
Gambar 14 Branding touchpoint.....	46
Gambar 15 Diagram metode penciptaan.....	48
Gambar 16 Maps Rute Trip Berkaeyuh	52
Gambar 17 Dokumentasi Stasiun Solo Kota.....	52
Gambar 18 Dokumentasi Loji Wetan.....	53
Gambar 19 Dokumentasi Keraton Kasunanan.....	54
Gambar 20 Dokumentasi Kampung Batik Kauman.....	54
Gambar 21 Dokumentasi Pasar Gede	55

Gambar 22 Survei umur tamu Berkaeyuh.....	58
Gambar 23 Akun Instagram Gang Gowes	69
Gambar 24 Feeds Instagram Gang Gowes.....	70
Gambar 25 Akun Instagram Sepeda Riang	71
Gambar 26 Hasil wawancara tamu Berkaeyuh (Think and Feel)	73
Gambar 27 Hasil wawancara tamu Berkaeyuh (Hear).....	74
Gambar 28 Hasil wawancara tamu Berkaeyuh (See).....	75
Gambar 29 Hasil wawancara tamu Berkaeyuh (Say and Do).....	76
Gambar 30 Hasil wawancara tamu Berkaeyuh (Customer pain).....	77
Gambar 31 Hasil wawancara tamu Berkaeyuh (Customer gain).....	78
Gambar 32 Empathy Maps Customer Berkaeyuh.....	79
Gambar 33 Diagram Competitor Maps.....	92
Gambar 34 Brand Personality Sliders Berkaeyuh.....	94
Gambar 35 Referensi dan moodboard	104
Gambar 36 Sketsa awal logo Berkaeyuh	105
Gambar 37 Logo Berkaeyuh	107
Gambar 38 Logotype Berkaeyuh	110
Gambar 39 Logogram Berkaeyuh.....	115
Gambar 40 Logotype Berkaeyuh dengan warna.....	115
Gambar 41 Supergrafis Berkaeyuh	120
Gambar 42 Rumus mengukur nilai rata-rata.....	121
Gambar 43 Graphic standard manual Berkaeyuh	125
Gambar 44 Touchpoint Maps Berkaeyuh.....	126

Gambar 45 Penerapan Desain pada Profile Media Sosial Berkaeyuh	127
Gambar 46 Penerapan Desain pada Feeds Berkaeyuh.....	127
Gambar 47 Penerapan Identitas Visual Berkaeyuh pada Brosur	128
Gambar 48 Penerapan Identitas Visual Berkaeyuh pada Flyer	129
Gambar 49 Penerapan Identitas Visual Berkaeyuh pada Service Guide.....	130
Gambar 50 Penerapan Identitas Visual Berkaeyuh pada Seragam Signage	131
Gambar 51 Penerapan Identitas Visual Berkaeyuh pada Seragam	132
Gambar 52 Penerapan Identitas Visual Berkaeyuh pada ID Card dan Lanyard .	133
Gambar 53 Penerapan Identitas Visual Berkaeyuh pada Topi	134
Gambar 54 Penerapan Identitas Visual Berkaeyuh pada Pouch Sampah	134
Gambar 55 Penerapan Identitas Visual Berkaeyuh pada Sticker	135
Gambar 56 Penerapan Desain pada Template Instagram Story Berkaeyuh.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Wisatawan Kota Surakarta.....	2
Tabel 2 Tinjauan sumber perancangan	12
Tabel 3 Analisis SWOT.....	80
Tabel 4 Brand Brief Berkaeyuh.....	99
Tabel 5 Komponen logo	106
Tabel 6 Alternatif logotype.....	109
Tabel 7 Palet warna Berkaeyuh.....	111
Tabel 8 Penerapan palet warna pada komponen logo	113
Tabel 9 Analisis Gestalt.....	115
Tabel 10 Nilai Rata-rata Identitas Visual Berkaeyuh.....	122
<i>Tabel 11 Costumer journey</i>	<i>156</i>

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, G. B. (2017). Dampak penggunaan warna panas dalam upaya branding suatu produk. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 3, 58–61.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24821/productum.v3i2.1623>
- Alina Wheeler. (2018). *Designing Brand Identity fifth edition*. John Wiley & Sons.
- Amri, Z. N. (2020). *EVALUASI KINERJA JALUR KHUSUS SEPEDA PADA RUAS JALAN SLAMET RIYADI KOTA SURAKARTA [POLITEKNIK KESELAMATAN TRANSPORTASI JALAN]*.
<http://eprints.pktj.ac.id/id/eprint/1343>
- Angga Hendrawan. (2020). *Berdesain: Teori dan Praktik Desain*.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RowIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=teori+desain&ots=AkVuuob7ji&sig=IFfoqndzToBSluX6LHJ5j0nHQUM&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20desain&f=false
- Anggoro, Y. A. (2021). *Perancangan Typeface untuk Detik [Universitas Multimedia Nusantara]*. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/16098>
- Ardi, M. R. (2021). *ANALISIS PENGARUH FASILITAS, KENYAMANAN DAN KEAMANAN TERHADAP TINGKAT KEINGINAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN JALUR KHUSUS SEPEDA DI KOTA SURAKARTA*. Universitas Maritim AMNI Semarang.

- Audria, M. A., & Rizkavirwan, D. (2021). Perancangan Brand Identity Es Buntin Pasar Lama Tangerang. *De-Lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, 1(2).
- B. Zurna, H. P., Irfan, D., & Effendi, H. (2023). Studi Literatur Rievew Pengembangan Media Pembelajaran Menggunakan Articulate Story Line di Sekolah Menengah Kejuruan. *JAVIT: Jurnal Vokasi Informatika*, 3(2), 72–78. <https://doi.org/10.24036/javit.v3i2.130>
- Bhargawa, I. N. B., Udayana, A. A. G. B., & Cokorda, A. A. (2022). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UNTUK BRAND TETUEK SANGMONG DI DENPASAR. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(2), 192–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i02.1685>
- Clearesta, I., Angelina, G., & Wiradharma, G. (2018). PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN GOJEK DI KOTA JAKARTA: STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 6(1), 70–80. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/492>
- Da'on, I. A., & Hendri, Z. (2023). Pengembangan identitas visual brand Wavymilk di Sukabumi. *SUNGGING: Jurnal Seni Rupa, Kriya, Desain Dan Pembelajarannya*, 2(1), 50–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/sungging.v2i1.60553.g2000>

Fami, A., Yusrina, S., Asy'ari, A. Y., & Barus, I. R. (2023). Pengaruh Pemilihan Palet Warna Dalam E-Book Terhadap Representasi Identitas Desa Bigaran, Borobudur. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 232–241. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v2i1.2167>

Fatharani, C. Q., & Wirasari, I. (2024). ANALISIS MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, DAN SHARE) PADA BRANDING BISNIS FASHION MUSLIM (STUDI KASUS DI AN PELANGI). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 8349–8356. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10368>

Ghurroh, I. A. (2018). *Perancangan Typography Center dengan Pendekatan Typography As Architecture di Surabaya*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM.

Hendrawan, A. (2020). *Berdesain: Teori dan Praktik Desain*. Books Manggo. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RowIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=teori+desain&ots=AkVuuob7ji&sig=1FfoqndzToBSluX6LHJ5j0nHQUM&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20desain&f=false

Indirwati, D. P., Agustin, T., & Mahmudah, A. M. H. (2024). Analisis Mobilitas Pesepeda Sebagai Bagian Transportasi Berkelanjutan di Jalan Slamet Riyadi, Kota Surakarta. *Sustainable Civil Building Management and Engineering Journal*, 1(4), 1–11. <https://doi.org/10.47134/scbmej.v1i4.3148>

Kusumawati, I. R. (2024). RELIGION AND CULTURE BASED ARTS SUSTAINABILITY MODEL IN THE “AMONG” SYSTEM: EMPIRICAL STUDY IN BUTUH, THE WAYANG HAMLET. *ARTISTIC : International Journal of Creation and Innovation*, 5(2), 160–176. <https://doi.org/10.33153/artistic.v5i2.6437>

Labib, Moch. A. M., & Wibawa, B. M. (2019). Analisi Peta Kompetitor Industri Mobile Payment di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 8(1), 21–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41789>

Ladipo, P. K., Oniku, A., Oluwaseyi Bankole, J., & Akeke, O. S. (2022). Effect of Aaker’s Model of Brand Personality on Customer Choice of Branded E-Retailing Outfits. *The International Journal of Applied Business*, 6(2), 176–186. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/tjab.v6.I2.2022.37447>

Monica. (2010). PENGARUH WARNA, TIPOGRAFI, DAN LAYOUT PADA DESAIN SITUS. *Humaniora*, 1(2), 459–468. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v1i2.2887>

- Mubarok, F. S. (2023). Penerapan Prinsip Gestalt Dalam Desain Visual Untuk Meningkatkan Memori Dan Pemahaman Pesan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 152–174. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.33002>
- Murtono, T. (2015). *Tipografi: Sejarah, Karakter, Kaidah & Proses Penciptaan Huruf*. ISI Press.
- Nugraha, F., & Tarmawan, I. (2022). Perancangan Identitas Visual Yessika Roti. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 2(2), 205–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/divagatra.v2i2.8314>
- Nugroho, D. C., & Ayuswantana, A. C. (2023). Perancangan Logo dan Standar Manual Grafis untuk Membangun Citra Identitas Badan Usaha Milik Desa Sukses Bersama Simpang. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 30–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/Kegiatan Positif.v1i3.466>
- Nurdin, A. (2023). *PERANCAGAN IDENTITAS VISUAL KAFE “EL-KAUTSAR.” UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR.*
- Pernyata, R. S., & Vincentius, R. (2023). Perancangan Logo dengan Metode Logo Design Process untuk Tempat Wisata. *Prosiding Serenade*, 2, 414.
- Prabasmara, P. G., Subroto, T. Y. W., & Rochyansyah, M. S. (2019). Konsep livabilitas sebagai dasar optimalisasi ruang publik Studi

- kasus: Solo City Walk, Jalan Slamet Riyadi, Surakarta. *Jurnal Arsitektur Pendapa*, 1(2), 44–53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37631/pendapa.v1i2.110>
- Praiswari, R. W., & Arsandrie, Y. (2021). Akulturasi Budaya di Kawasan Kauman Surakarta. *Jurnal Arsir Universitas Muhammadiyah Palembang*, 35–45.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32502/arsir.v0i0.3647>
- Pratama, I. P. A. A., Paramitha, A. A. I. I., & Satwika, I. P. (2024). Penerapan Metode Design Thinking Dalam Implementasi User Interface Berbasis Website Studi Kasus JRO Sandat Property. *Jurnal Teknologi Komputer Dan Sistem Informasi*, 7(1), 73–86.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56327/jtksi.v7i1.1635>
- Qanita, A. (2020). ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D'GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rachmawati, I. N. (2007). PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>

Rahmawati, S. W., Sunarti, S., & Hakim, L. (2017). PENERAPAN SAPTA PESONA PADA DESA WISATA (Analisis Persepsi Wisatawan atas Layanan Penyedia Jasa di Kampung Wisata Kungkuk, Desa Punten, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 195–202.

Resmisari, G. (2023). *Analisis Prinsip Gestalt Pada Pola Monogram Brand Goyard Dalam Membentuk Persepsi Visual*. 03(2), 103–112.

Roitman, S., & Rukmana, D. (2022). *ROUTLEDGE HANDBOOK OF URBAN INDONESIA*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003318170>

Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.

Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2000). *PENGANTAR TINJAUAN DESAIN* (T. Sarah, Ed.; 1st ed.).
<https://www.researchgate.net/publication/306012610>

Salim, A. K., & Hartanto, D. D. (2022). Analisis Pentingnya Creative Brief Pada Integrated Marketing Communication. *Jurnal DKV Adiwarna*, 11(1).

Sayatman. (2015). The Development of Visual Identity Design System for Strengthening The Brand of Academic Institution. In *PROCEEDINGS* (Issue 2).

- Sayatman, Mardiono, B., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *JurnalDesainIdea*, 20(1), 10–15. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v20i1.9329
- Setiawati, R., & Aji, P. S. T. (2020). IMPLEMENTASI SAPTA PESONA SEBAGAI UPAYA DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PRIMA PADA WISATAWAN DI DESA WISATA PENTINGSARI. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(2), 128–130. <https://doi.org/10.7454/jabt.v2i2.98>
- Sofyaningrum, R., & Faujiyah, F. (2024). Eksplorasi Penamaan Kota di Jawa Tengah: Perspektif Semantik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3013–3030. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12837>
- Sumbodo, D. S., Sayekti, P., & Hermanto, Y. A. L. (2023). PENGEMBANGAN CREATIVEPRENEURSHIP BRAND EXCOFF MELALUI PERANCANGAN VISUAL IDENTITY. *Jurnal VcoDe : Visual Communication Design Journal*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.26887/vcode.v3i1.3852>
- Suryono, T. A., Rahayu, P., & Rini, E. F. (2020). TINGKAT KESIAPAN KOTA SURAKARTA SEBAGAI KOTA NYAMAN BERSEPEDA. *Desa-Kota*, 2, 100–116. <https://doi.org/10.20961/desa-kota.v2i1.32260>

- Ulita, N. (2019). TINJAUAN WARNA PADA VISUAL BRANDING WARUNG KOPI LOKAL. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4(2), 205–223. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i2.5895>
- Wahid, A., Achmad, M., Iriani, D., Mutohari, A. S., Wijaya, A., & Putra, G. M. (2023). Penyuluhan Visual Brand Identity Martabak Mini Sobirin Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *JURNAL PENGABDIAN UNIVERSITAS CATUR INSAN CENDEKIA*, 3(3), 2023. <http://jpucic.ejournal.id>
- Yuwono, B. (2021). PERANCANGAN REDESAN LOGO LPI SALSABILA DENGAN MENGAPLIKASIKAN PRINSIP GESTALT. *AKSA JURNAL KOMUNIKASI VISUAL*, 5(1), 732–742. <http://aksa.stsrdivisi.ac.id>
- Zulfikri, Z., & Budiwirman, B. (2022). Identitas Visual Kampung Budaya Dan Religi Sigando Padang Panjang. *DEKAVE : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 139. <https://doi.org/10.24036/dekave.v12i2.116879>

LAMPIRAN

A. Lembar Jawaban Uji Validasi Ahli

1. Desainer Senior

Narasumber: Reno Abdurrahman S.Ds., M.Sn

No	Pertanyaan	Skala penilaian				
		1	2	3	4	5
Logo						
1.	Apakah logo Berkaeyuh sudah memiliki daya tarik visual yang sesuai dengan target audiens?				4	
2.	Apakah elemen visual pada logo Berkaeyuh terlihat unik dan berbeda dari kompetitor?				4	
3.	Apakah logo ini berhasil merepresentasikan karakter, nilai dan visi Berkaeyuh?					5
4.	Apakah logo ini mampu mencerminkan konsep "wisata dengan sepeda" secara langsung atau melalui simbolisme?				4	
5.	Apakah logo ini mudah diaplikasikan di berbagai media (cetak, digital, merchandise)?					5
6.	Apakah logo Berkaeyuh memenuhi skalabilitas? (tetap terlihat baik dalam ukuran besar maupun kecil)?				4	
Rata-rata nilai						: 4,33

Tipografi						
1.	Apakah jenis huruf yang digunakan mendukung identitas Berkaeyuh?					5
2.	Apakah jenis huruf yang digunakan sudah mencerminkan karakter berkaeyuh dengan tepat?					5
3.	Apakah tipografi yang digunakan sudah sesuai prinsip tipografi (Keterbacaan visual, kemudahan membaca, keterlihatan, dan kejelasan) ?				4	
4.	Apakah kombinasi tipografi untuk <i>Headline</i> dan <i>bodycopy</i> terlihat harmonis?				4	
5.	Apakah tipografi ini sejalan dengan konsep visual lainnya (logo, warna, dan supergrafis)?					5
6.	Apakah tipografi ini memiliki karakteristik yang membedakannya dari kompetitor?					5
Rata-rata nilai		: 4,67				
Warna						
1.	Apakah warna-warna yang dipilih mampu menyampaikan emosi atau pesan yang ingin disampaikan oleh Berkaeyuh?					5
2.	Apakah warna Berkaeyuh sudah sesuai dengan konsep wisata sepeda?				4	

3.	Apakah palet warna yang dirancang cukup fleksibel untuk digunakan di berbagai aplikasi branding?				4	
4.	Apakah kontras warna cukup kuat untuk menjaga keterbacaan (terutama pada teks)?				4	
5.	Apakah warna mampu menarik perhatian tanpa terlihat terlalu mencolok atau membosankan?					5
Rata-rata nilai		: 4,4				
Supergrafis						
1.	Apakah supergrafis yang dirancang memberikan nilai tambah secara visual pada identitas Berkaeyuh?					5
2.	Apakah supergrafis ini sesuai dengan tema wisata sepeda dan nilai-nilai Berkaeyuh?				4	
3.	Apakah supergrafis ini membantu memperkuat elemen visual lain (logo, warna, tipografi)?					5
4.	Apakah supergrafis dapat diaplikasikan di berbagai media (sosial media, brosur, dan lain-lain)?					5
5.	Apakah pola atau elemen pada supergrafis terlihat konsisten dan tidak membingungkan?				4	
Rata-rata nilai		:4,6				
Rata-rata nilai keseluruhan		:4,5				

Komentar dan Saran:	Beberapa elemen grafis perlu disandingkan ulang untuk memastikan nilai harmoni satu sama lain. Apabila berkenan, perlu beberapa kalibrasi bentuk, warna dan pemilihan elemen-elemen tertentu tanpa merubah banyak identitas visual yang sudah dirancang.
---------------------	--

2. Stakeholders Berkaeyuh

Narasumber: Tria Yunita

No	Pertanyaan	Skala penilaian				
		1	2	3	4	5
Logo						
1.	Apakah logo Berkaeyuh sudah memiliki daya tarik visual yang sesuai dengan target audiens?					5
2.	Apakah elemen visual pada logo Berkaeyuh terlihat unik dan berbeda dari kompetitor?					5
3.	Apakah logo ini berhasil merepresentasikan karakter, nilai dan visi Berkaeyuh?					5
4.	Apakah logo ini mampu mencerminkan konsep "wisata dengan sepeda" secara langsung atau melalui simbolisme?					5

5.	Apakah logo ini mudah diaplikasikan di berbagai media (cetak, digital, merchandise)?					5
6.	Apakah logo Berkaeyuh memenuhi skalabilitas? (tetap terlihat baik dalam ukuran besar maupun kecil)?					5
Rata-rata nilai		: 5				
Tipografi						
1.	Apakah jenis huruf yang digunakan mendukung identitas Berkaeyuh?					5
2.	Apakah jenis huruf yang digunakan sudah mencerminkan karakter berkaeyuh dengan tepat?					5
3.	Apakah tipografi yang digunakan sudah sesuai prinsip tipografi (Keterbacaan visual, kemudahan membaca, keterlihatan, dan kejelasan) ?					5
4.	Apakah kombinasi tipografi untuk <i>Headline</i> dan <i>bodycopy</i> terlihat harmonis?					5
5.	Apakah tipografi ini sejalan dengan konsep visual lainnya (logo, warna, dan supergrafis)?					5
6.	Apakah tipografi ini memiliki karakteristik yang membedakannya dari kompetitor?					5
Rata-rata nilai		: 5				
Warna						

1.	Apakah warna-warna yang dipilih mampu menyampaikan emosi atau pesan yang ingin disampaikan oleh Berkaeyuh?					5
2.	Apakah warna Berkaeyuh sudah sesuai dengan konsep wisata sepeda?					5
3.	Apakah palet warna yang dirancang cukup fleksibel untuk digunakan di berbagai aplikasi branding?					5
4.	Apakah kontras warna cukup kuat untuk menjaga keterbacaan (terutama pada teks)?					5
5.	Apakah warna mampu menarik perhatian tanpa terlihat terlalu mencolok atau membosankan?					5
Rata-rata nilai		: 5				
Supergrafis						
1.	Apakah supergrafis yang dirancang memberikan nilai tambah secara visual pada identitas Berkaeyuh?					5
2.	Apakah supergrafis ini sesuai dengan tema wisata sepeda dan nilai-nilai Berkaeyuh?					5
3.	Apakah supergrafis ini membantu memperkuat elemen visual lain (logo, warna, tipografi)?					5
4.	Apakah supergrafis dapat diaplikasikan di berbagai media (sosial media, brosur, dan lain-lain)?					5

5.	Apakah pola atau elemen pada supergrafis terlihat konsisten dan tidak membingungkan?					5
Rata-rata nilai		: 5				
Rata-rata nilai keseluruhan		: 5				
Komentar dan Saran:		Logo, warna, dan tipografi yang dibuat sudah sangat merepresentasikan berkaeyuh dengan baik, sesuai dengan karakteristik berkaeyuh dan kota solo.				



B. Wawancara Kuestioner Pelanggan

*Tabel 11 Costumer journey
Sumber: Nadya Ahla Amanina 2024*

Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
1. Pertanyaan tentang <i>costumer journey</i>					
• Media informasi apa yang sering anda gunakan?	Media sosial	Media sosial	Media Sosial	Media cetak, media sosial, dan televisi	Media sosial
• Apakah media sosial yang paling sering anda buka?	Instagram	Instagram	Instagram	Tiktok	Instagram
• Darimana Anda mengetahui Berkaeyuh?	Tiktok	Instagram	Tiktok	Instagram	Instagram
• Apa yang anda dengar tentang Berkaeyuh?	Wisata keliling sepeda, dapet dokumentasi dan kuliner solo jugaa	Trip asik dimana kita diajak jalan2 keliling kota	Menawarkan jasa bersepeda keliling kota solo	Berkeliling kota dengan sepeda cantik dan tour guide	trip sepedahan keliling solo yang seru, guidenya asik dan juga bisa jadi opsi kalau

					binggung mau keliling solo dalam 1 hari
<p>Kesimpulan: Dari wawancara dengan lima responden, 100% menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama. Dari segi <i>platform</i>, Instagram menjadi yang paling dominan, diakses oleh 80% responden, sementara TikTok diakses oleh 40%. Untuk mengetahui tentang Berkaeyuh, 60% responden mendapatkan informasi melalui TikTok dan 80% melalui Instagram. Sehingga, media sosial, terutama Instagram, berperan penting dalam penyampaian informasi dan promosi Berkaeyuh.</p>					
<p>2. Pertanyaan umum persepsi produk</p>					
<ul style="list-style-type: none"> • Apa pendapat Anda tentang berkaeyuh secara keseluruhan? 	<p>Pelayanannya sangat memuaskan. <i>tour guide</i>-nya ramah sehingga ngobrolnya pun bisa lebih asik dan luwes. untuk dokumentasi dan destinasi yang dikunjungi pun secara pribadi saya sangat puas</p>	<p>Berkaeyuh, bersepeda lalu mengenalkan solo dengan menarik. untuk trip ini udah bagus banget selalu mengembangkan tur nya dari menambah jalur tur, lalu menjelaskan sejarah solo, memberikan recom tempat yang bagus bagus di solo.</p>	<p>Berkaeyuh sangat asik, smg ada di jakarta atau di bandung. bener-bener nyaman ikut open trip berkaeyuh dan serasa jadi ga sendirian pas solo trip ke solo ikut berkaeyu.</p>	<p>Asik bgtt Plis</p>	<p>Idenya sangat luar biasa menarik! Soalnya bisa menikmati keindahan serta kebudayaan Kota Solo dengan lebih santai dan seksama. Memungkinkan terjadinya interkasi antara wisatawan dengan warga lokal, misalnya penjual.</p>

		Dan cara pendaftarannya yang sangat mudah. Apalagi aku yang dari luar kota dan terkendala jarak . Bisa lewat wa sudah dapat reservasi			Mendukung budaya hidup sehat dan ramah lingkungan juga. Intinya sih bisa mengenalkan sisi lain Kota Solo yang jarang terekspos ketika kita naik kendaraan bermotor. Otentik, intimate dan menyegarkan!
• Seberapa puas Anda dengan pelayanan dan jasa berkaeyuh?	Sangat puas	Sangat puas	Sangat Puas	Sangat puas	Sangat puas

Kesimpulan: Berkaeyuh mendapat persepsi umum yang sangat positif dari responden. Responden menyatakan kepuasan tinggi terhadap pelayanan, terutama *dari tour guide* yang ramah dan proses pendaftaran yang mudah melalui WhatsApp. Tur ini dianggap menarik dan edukatif, dengan penambahan jalur dan rekomendasi tempat yang bisa dikunjungi, serta memungkinkan interaksi dengan warga lokal, menciptakan suasana otentik dan *intimate*. Selain itu, berkaeyuh juga mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, sehingga tamu berharap konsep serupa dapat dihadirkan di kota lain seperti Jakarta atau Bandung.

3. Pertanyaan tentang kualitas produk					
<ul style="list-style-type: none"> Apakah Anda merasa berkaeyuh sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi Anda? 	Sudah	Sudah	Sudah	Sudah	Sudah
<ul style="list-style-type: none"> Seberapa andal atau professional berkaeyuh dalam melayani anda? 	Bonding yang dibangun oleh tour guide dengan para peserta sangat baik	Kalau menggunakan skala angka 1-10, pastinya 10 . Karena seru banget guide nya hamble, ramah, dan bersahaja banget, dan bisa untuk memperkenalkan solo se menarik itu tentang sejarah, kuliner, dan juga dia bisa kasih kita arahan untuk keliling solo	Sangat ramah dan profesional	Profesional bgt menurut aku, karena dari tour guidenya, adminya, photographernya, mereka bener bener fast respon, hospitalitynya bintang lima deh, habis itu juga jago bikin suasana nyepesa jadi nyaman	Sangat profesional. Walaupun ada beberapa kendala, tapi mereka sangat baik dalam pengananan dan profesionalisme

Kesimpulan: Semua peserta merasa bahwa Berkaeyuh telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam hal profesionalisme dan pelayanan, responden memberikan penilaian yang sangat positif, dengan sebagian besar menilai kualitas pelayanan di angka 10 dari skala 1-10. Mereka mengapresiasi *bonding* yang baik antara *tour guide* dan peserta, serta sikap ramah dan responsif dari seluruh tim, termasuk *tour guide*, admin, dan fotografer. Meskipun ada beberapa kendala, semua responden merasa bahwa Berkaeyuh menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi dan memberikan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan.

4. Pertanyaan tentang harga dan nilai

• Apakah Anda merasa tersebut bernilai untuk uang yang Anda keluarkan?	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
--	----	----	----	----	----

Kesimpulan: Semua peserta sepakat bahwa jasa Berkaeyuh bernilai untuk uang yang mereka keluarkan. Dengan ini mereka merasa investasi yang dilakukan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima.

5. Pertanyaan tentang fitur dan manfaat

• Apakah pendaftaran berkaeyuh mudah dilakukan?	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
---	----	----	----	----	----

<ul style="list-style-type: none"> Tawaran apa yang menurut Anda paling menarik hingga anda memutuskan ikut berkaeyuh? 	Ambience berkeliling gang-gang kecil di Kota Solo	Tur yang seru, guide yang ramah, dan seru nya tur dengan sepeda yang asik dan menyenangkan	Bersepeda pagi-pagi dan difotoin dengan bagus dan bisa dapet tour guide buat jalan2 di pasar gede	Hasil video dan foto, seruu kelihatanya naik sepeda keliling kota solo, bertemu teman baru	Perjalanan bersepeda pagi mengelilingi Kota Solo, melewati titik-titik yang strategis dan estetik. Alat transportasi yang mumpuni, harga yang terjangkau serta guide yang ramah bintang 5
<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan berkaeyuh apa yang paling anda sukai? 	Tour guide	Tour guide, kuliner, dokumentasi, temen trip semua nya bagus dan baik banget	Dokumentasi	Teman bersepeda	Tour guide
<ul style="list-style-type: none"> Deskripsikan mengapa pelayanan tersebut yang paling anda sukai 	-	Hal baru yang aku coba dan ternyata semenarik itu untuk di coba . Bersepeda lalu mengenal solo dengan	Hasil fotonya bagus, diarahin dengan baik	Karena bisa ketemu orang random terus bisa jadi saling kenal habis itu bisa saling follow"an buat	Tour Guide menjadi salah satu hal terpenting dalam perjalanan karena tanpa tour guide yang

		sangat menarik, dan membuat aku jatuh cinta kepada Solo		nambah relasi + jadi tauk cerita dari berbagai kalangan + bisa mencoba memahami sudut panjang mereka	ramah dan berpengalaman, perjalanan akan terasa flat dan kurang menarik. Tour guide Berkaeyuh sangat asik dan kompeten, bikin tambah seru perjalanan kami!
--	--	---	--	--	--

Kesimpulan: Tawaran yang paling menarik bagi mereka mencakup pengalaman bersepeda di Kota Solo, suasana tur yang seru, dan kesempatan untuk berinteraksi dengan teman baru. Pelayanan yang paling disukai adalah tour guide, yang dianggap ramah dan kompeten, serta memberikan pengalaman yang menarik. Responden merasa bahwa pelayanan ini membuat perjalanan lebih seru dan mendalam, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan kota sesama peserta.

6. Pertanyaan tentang citra merek					
• Apa yang menggambarkan merek jasa berkaeyuh menurut anda?	Ceria	Sangat ceria	Logonya sangat menarik dan <i>eyecatching</i>	Ceria	Ceria, hangat, feminin tetapi sangat menyegarkan! Cocok banget buat cewek dan keluarga harmonis.

<ul style="list-style-type: none"> • Apakah berkaeyuh sudah merefleksikan kota Solo dan nilai-nilai yang di anut? 	Sudah	Sudah dijelaskan dengan baik oleh <i>guide</i> -nya	Sudah	sebagai pendatang anak rantau menurut saya sudah apalagi menyoroti sudut sudut kota solo	Kalau merepresentasikan Kota Solo sudah, tapi kalau tentang kegiatan yang ditawarkan yaitu bersepeda, belum
<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa penting citra berkaeyuh dalam keputusan pembelian Anda? 	Sangat penting	Sangat Penting	Sangat penting	Sangat penting	Sangat penting
<ul style="list-style-type: none"> • Apakah wajah berkaeyuh di instagram dan tiktok adalah salah satu faktor anda memutuskan untuk menggunakan 	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak

layanan jasa Berkaeyuh?					
Kesimpulan: Lima responden menunjukkan bahwa citra merek Berkaeyuh digambarkan sebagai "ceria" dan menarik, dengan logo yang <i>eye-catching</i> . Semua responden setuju bahwa Berkaeyuh mencerminkan nilai-nilai Kota Solo, meskipun kegiatan bersepeda belum sepenuhnya terwakili. Citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian mereka, dan empat dari lima responden menyatakan bahwa kehadiran Berkaeyuh di Instagram dan TikTok mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan.					
7. Pertanyaan tentang kepercayaan dan loyalitas					
• Apakah Anda tertarik untuk mencoba trip rute lain dari berkaeyuh?	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
• Seberapa besar kemungkinan Anda untuk menggunakan jasa ini lagi di masa depan?	Sangat mungkin				
• Apakah Anda akan merekomendasikan	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

berkaeyuh kepada teman atau keluarga?					
Kesimpulan: Semua peserta menunjukkan ketertarikan untuk mencoba trip rute lain dari Berkaeyuh dan menyatakan kemungkinan yang sangat tinggi untuk menggunakan jasa ini lagi di masa depan. Selain itu, semua responden berencana merekomendasikan Berkaeyuh kepada teman atau keluarga. Hal ini mencerminkan kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman yang diberikan, serta citra merek yang positif dan menarik.					
8. Pertanyaan tentang pengalaman pengguna					
• Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali memakai layanan ini?	Pengalaman yang sangat berkesan sekali dan berencana untuk menggunakan trip berkaeyuh lagi ketika berkunjung ke Solo	Happy banget, nyaman dan pengen ikut lagi	Sangat senang bisa ngelilingi kota solo, bersepeda pagi, nambah pengetahuan ttg solo dan dapet temen baru	Excited, seru, berkesan karena tiap sudut yang dilewati bakal dijelasin asal usul or sejarahnya	Kaget!! Kok bisa seasyik ini. Jadi tau jalan-jalan tikus yang estetik. Padahal saya sendiri asli Solo
• Apakah Anda mengalami kesulitan atau	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

masalah saat trip berlangsung?					
• Jika Ada, deskripsikan kesulitan yang anda alami?	-	-	-	-	-
Kesimpulan: Semua responden memiliki pengalaman yang sangat positif saat pertama kali menggunakan layanan Berkaeyuh. Mereka merasa berkesan, nyaman, dan antusias untuk mengikuti trip selanjutnya. Responden juga senang mendapatkan pengetahuan tentang Kota Solo dan interaksi sosial yang ada selama perjalanan. Selain itu, tidak ada satu pun responden yang mengalami kesulitan atau masalah selama trip.					
9. Pertanyaan tentang Diferensiasi dan Kompetisi					
• Apa yang menurut Anda membuat jasa ini berbeda dari jasa pariwisata lain?	Pelayanannya yang ramah dan kontennya menarik	Tour guide nya bisa se hamble itu	Yang berbeda yaitu pengalaman bersepeda pagi-pagi menelusuri jalan kecil	Poinya di sepeda nya seru ajaaa gitu	Kalau dibandingkan dengan travel agent, pengalaman yang diperoleh jelas beda banget. Tapi misal dibandingkan dengan jasa sejenis seperti @ganggowes, masih

					belum menemukan pembeda yang signifikan. Mungkin karena cuma liat dari sosmed aja, ya. Belum pernah cobain @ganggowes langsung
--	--	--	--	--	--

Kesimpulan: Peserta sepakat bahwa Berkaeyuh memiliki keunikan dibandingkan jasa pariwisata lainnya, terutama dalam hal pelayanan ramah dan pengalaman bersepeda yang menyenangkan di pagi hari. Mereka juga menyukai konten menarik yang ditawarkan selama tur. Meskipun satu responden mencatat bahwa belum menemukan perbedaan signifikan dibandingkan dengan jasa sejenis lainnya, secara keseluruhan, Berkaeyuh dianggap memberikan pengalaman yang berbeda dan berkesan bagi penggunanya.

10. Pertanyaan tentang emosi dan kesan

<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana perasaan Anda ketika mengikuti trip berkaeyuh? 	Rasanya senang sekali krn ini pengalaman pertama aku bersepeda keliling Kota Solo	Seru banget, bisa mengenal solo melalui trip berkaeyuh	Senang sekali.	Happy banget karena kayak bisa release rasa bosan n kesepian as anak kos terus sekalian olahraga, habis itu berinteraksi	SANGAT SENAAAANGGG!!
--	---	--	----------------	--	----------------------

				ngobrol banyak hal jadi nambah pengetahuan dan sudut pandang	
Kesimpulan: Peserta merasakan perasaan yang sangat positif saat mengikuti trip Berkaeyuh. Mereka menyatakan bahwa pengalaman bersepeda keliling Kota Solo sangat menyenangkan, dengan ungkapan seperti "senang sekali," "seru banget," dan "SANGAT SENAAAANGGG!" Beberapa responden juga merasa bahwa trip ini membantu mengurangi rasa bosan dan kesepian, serta memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan menambah pengetahuan.					
11. Pertanyaan tentang niat beli dan perilaku konsumen					
• Apakah Anda tertarik untuk mencoba trip rute lain dari berkaeyuh?	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
• Apakah promosi atau diskon mempengaruhi Anda untuk mengikuti kembali trip berkaeyuh?	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

Kesimpulan: Dari wawancara dengan lima responden, semua peserta tertarik untuk mencoba trip rute lain dari Berkaeyuh dan menyatakan bahwa promosi atau diskon mempengaruhi keputusan mereka untuk ikut kembali. Ini menunjukkan bahwa insentif harga dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen.

12. Pertanyaan tentang respons terhadap iklan dan promosi

• Apakah iklan/promosi berkaeyuh menarik dan memberikan informasi yang Anda butuhkan?	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
---	----	----	----	----	----

Kesimpulan: Dari wawancara dengan responden, semua peserta menyatakan bahwa iklan dan promosi Berkaeyuh menarik dan memberikan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Berkaeyuh efektif dalam menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi yang relevan.

13. Pertanyaan tentang *brand identity*

• Apakah visual (logo dan warna) berkaeyuh sudah mempresentasikan	Sudah	Sudah dan sangat menarik	Sudah	Iyaa bgtt, kek cakepp gitu konsep warnanya, jadi berkaeyuh bgttt	Sudah
---	-------	--------------------------	-------	--	-------

kesan anda pada berkaeyuh?					
<ul style="list-style-type: none"> Apakah visual berkaeyuh sudah merepresentasikan kota solo dan kegiatan yang ditawarkannya? 	Sudah	Sudah melalui penjelasan yang dilakukan tur guide	Sudah	Sudah	Kalau merepresentasikan Kota Solo sudah, tapi kalau tentang kegiatan yang ditawarkan yaitu bersepeda, belum.
<p>Kesimpulan: Dari dari pertanyaan diatas semua peserta setuju bahwa visual (logo dan warna) Berkaeyuh berhasil mempresentasikan kesan positif tentang merek ini. Mereka menganggap desainnya menarik dan sesuai dengan identitas Berkaeyuh. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa visual tersebut sudah merepresentasikan Kota Solo, meskipun ada catatan bahwa kegiatan bersepeda yang ditawarkan belum sepenuhnya terwakili. Secara keseluruhan, <i>brand identity</i> Berkaeyuh dinilai efektif dalam menciptakan kesan yang baik dan relevan.</p>					
14. Pertanyaan tentang <i>feedback</i> dan saran					
<ul style="list-style-type: none"> Apakah ada aspek dari jasa ini yang menurut Anda perlu diperbaiki? 	Sudah sangat baik.	Mungkin sepeda yang lebih lucu dan memperkenalkan museum, dan mesjid	Yang perlu diperbaiki yaitu respon admin sebelum mulai trip karena sangat lama	Mungkin rutenya bisa di per-panjang	Sejauh ini sudah oke banget!

		sheikh zayed solo karna masyaallah bagus banget	informasi atau konfirmasi terkait perjalanan yg akan di mulai		
<ul style="list-style-type: none"> • Apa saran Anda untuk meningkatkan jasa ini agar lebih sesuai dengan kebutuhan Anda? 	Ditingkatkan lagi jangkauan promosi di social media	Penambahan rute tur dan tempat recom untuk kuliner	Sarannya mungkin ditambah lagi tempat-tempat, rute dan destinasi makanan yg belum terkenal di solo untuk dikunjungi	Mungkin pas di sela selalu istirahat kasih main tebak tebakan biar lebih bonding lagi n menyangkut cerita cerita dari temen temen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa diadakan tur tematik, misal tur khusus kuliner. Jadi, daerah yang didatangi memang khusus tempat kuliner di Kota Solo. Bisa juga tematik lainnya, misalnya tur sejarah. 2. Kolaborasi dengan komunitas lainnya yang memang punya nilai yang beririsan. Misalnya komunitas Soerakarta Walking

					<p>Tour atau komunitas fotografi. 3. Disediakan sepeda untuk berbagai jenis usia. Bisa jadi anak-anak kecil mau sepedaan sendiri dibanding diboncengin. Tapi ada minimum usianya biar nggak susah diatur sehingga kenyamanan dan keamanan tetap terjaga. 4. Tawarkan kegiatan lain selain bersepeda dan makan. Misalnya workshop membuat kerajinan,</p>
--	--	--	--	--	---

					batik atau hal lainnya yang berbaur budaya. 5. Kolaborasi dengan dinas pariwisata juga jadi ide bagus, lho. Siapa tau rejeki, xixi
<p>Kesimpulan: Dari wawancara dengan lima responden, umumnya mereka merasa bahwa jasa Berkaeyuh sudah baik, namun ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Beberapa responden menyarankan peningkatan respon admin sebelum trip dimulai dan penambahan rute tur serta tempat kuliner yang kurang dikenal. Mereka juga menginginkan peningkatan promosi di media sosial, penyediaan sepeda untuk berbagai usia, dan penawaran kegiatan tambahan seperti workshop budaya. Selain itu, ada usulan untuk mengadakan tur tematik, seperti tur kuliner atau sejarah, dengan penjelasan lebih mendalam dari tour guide. Responden juga berharap interaksi antar peserta dapat ditingkatkan melalui aktivitas seperti permainan tebak-tebakan selama istirahat.</p>					