

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* MELALUI IDENTITAS VISUAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI WISATA SUMBER BANTENG, KEDIRI

Nuril Aulia Munawaroh¹, Widya Puti Melinda², Umi Nadhiroh³

¹Universitas Islam Kediri (nurilaulia@uniska-kediri.ac.id)

²Universitas Islam Kediri (widyaputimelinda@uniska-kediri.ac.id)

³Universitas Islam Kediri (uminadhiroh@uniska-kediri.ac.id)

Abstract

Strategic aspects in marketing management today emphasize the importance of thorough understanding, careful planning, and effective management of marketing elements. This involves a deep understanding of the market and competitors, the implementation of effective promotional strategies, and satisfactory customer service to achieve business success. Through proper management, companies can improve their brand management by strengthening identity, position, awareness, image, and brand loyalty. Sumber Banteng Tourism is a flagship program of Kediri City which was launched to develop local characteristics, culture, and economy. Although the number of tourists in Kediri City has increased, the brand awareness of Sumber Banteng Tourism is still low. A strong destination branding strategy and a more aggressive marketing strategy are needed. The destination branding strategy carried out is the design of a visual identity and then promoting it through the main media.

Keywords: *destination branding, visual identity, tourism, sumber banteng, brand awareness*

Abstrak

Aspek strategis dalam manajemen pemasaran saat ini menekankan pentingnya pemahaman menyeluruh, perencanaan yang matang, dan pengelolaan efektif terhadap elemen-elemen pemasaran. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap pasar dan pesaing, penerapan strategi promosi yang efektif, serta pelayanan pelanggan yang memuaskan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Melalui pengelolaan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan brand management-nya dengan cara menguatkan identitas, posisi, kesadaran, citra, dan loyalitas merek. Wisata Sumber Banteng merupakan program unggulan Kota Kediri yang diluncurkan untuk mengembangkan karakteristik, budaya, dan ekonomi lokal. Meskipun jumlah wisatawan Kota Kediri meningkat, brand awareness Wisata Sumber Banteng masih rendah. Diperlukan strategi destination branding yang kuat dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Strategi destination branding yang dilakukan adalah perancangan identitas visual dan kemudian mempromosikannya melalui media utama.

Kata Kunci: *destination branding, identitas visual, wisata, sumber banteng, brand awareness*

Artikel diterima: 24 Maret 2024

direvisi: 4 April 2024

disetujui: 30 April 2024



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

Pendahuluan

Aspek strategis dalam manajemen pemasaran saat ini mencakup pemahaman mendalam terhadap pasar, pesaing dan penerapan strategi promosi serta pelayanan pelanggan yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang tepat dan efektif dapat membantu perusahaan mengidentifikasi *brand (brand identity)*, memperkuat posisi brand di pasar (*brand positioning*), mengingat *brand* di benak pelanggan (*brand awareness*), menciptakan persepsi positif terhadap brand (*brand image*).

Wisata Sumber Banteng adalah salah satu dalam 10 (sepuluh) program unggulan Kota Kediri yaitu Kampung Kreatif dan Independen (Keren) yang telah diluncurkan pada 9 November 2021 lalu dan diharapkan dapat memunculkan karakteristik kawasan, keunikan, budaya, keterampilan dan peningkatan potensi ekonomi pada masing-masing kelurahan di Kota Kediri.

Berdasarkan observasi di lapangan menunjukkan bahwa, pelaku usaha di sekitaran Wisata Sumber Banteng masih kurang bervariasi dalam menjual produk mereka (Hamdan et al., 2023), Wisata Sumber Banteng belum memiliki model paket wisata dan peta jalur infografis (Hanifah et al., 2023), fasilitas yang kurang layak dan pelayanan yang diberikan tidak terorganisir dengan baik. Hal ini mengakibatkan *brand image* negatif terhadap Wisata Sumber Banteng.

Tahun 2022 terjadi perubahan jumlah wisatawan di seluruh wisata Kota Kediri yang cenderung mengalami peningkatan setiap bulannya dengan total wisatawan sebanyak 1.329.516 (BPS Kota Kediri, 2023). Jumlah tersebut memberikan gambaran bahwa industri jasa pariwisata adalah salah satu potensi besar untuk mengembangkan sektor pariwisata di Kota Kediri dan hal ini memungkinkan Wisata Sumber Banteng memiliki *brand*

awareness yang diingat masyarakat (Ningtyas et al., 2024).

Hal ini sedikit berbeda dengan pengamatan penulis yang justru menganggap wisata ini belum memiliki *brand awareness* yang kuat dan *brand image* yang positif sehingga berdampak pada *brand loyalty* pengunjung. Hal ini disebabkan tidak semua orang di Kediri mengetahui atau mengenal Wisata Sumber Banteng sampai saat ini. Oleh karena itu, tim penulis perlu memberikan perhatian khusus pada aspek *destination branding* dalam pengembangan manajemen pemasaran mereka.

Bentuk perancangan *destination branding* yang dilakukan meliputi perancangan identitas visual yang mewakili potensi Wisata Sumber Banteng serta diimplementasi melalui sebuah sketsa desain dan dipromosikan melalui media visual. Identitas visual sangat berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan pesan kepada pengunjung melalui perantara media visual. Identitas visual penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan memberikan keunikan bagi Wisata Sumber Banteng.

Metode Pelaksanaan

Metode kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berusaha membantu mitra, yakni Wisata Sumber Banteng agar memiliki identitas visual yang menarik dan unik dan proses penyusunannya sehingga mereka mengerti peran penting identitas visual ini dalam meningkatkan *brand awareness* Wisata Sumber Banteng. Kegiatan yang dilakukan adalah :

1. Sosialisasi dan pemberian materi mengenai pentingnya branding melalui penyusunan identitas visual dan mampu meningkatkan *brand awareness* khayalayang.
2. Diskusi kepada pihak terkait (Lurah, Ketua Pokdarwis, pelaku usaha dan tokoh budayawan setempat). Pihak-pihak ini dianggap mampu memberikan

kontribusi informasi yang penting bagi penyusunan identitas visual Wisata Sumber Banteng.

Destination Branding Strategy melalui perancangan identitas visual ini dilakukan melalui beberapa tahap antara lain tahap persiapan, tahap perencanaan dan tahap implementasi dan dilaksanakan selama 60 hari (Agustus – Oktober 2023) Berikut ini gambaran proses tahapan penyusunan identitas visual Wisata Sumber Banteng.



Gambar 1. Tahapan Proses Destination Branding Melalui Penyusunan Identitas Visual Wisata Sumber Banteng

Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan sosialisasi, diskusi dan wawancara kepada pihak-pihak terkait:



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi, Wawancara dan Diskusi Kepada Pihak Terkait

Hasil dan Pembahasan

Proses *destination branding strategy* ini dilakukan dalam beberapa tahap, antara lain

- 1. Tahap Persiapan.** Pada tahap ini kami melakukan *literatur review* yang berasal dari jurnal, buku, analisis data, berita, melakukan wawancara, dan observasi serta sosialisasi kepada pihak terkait tentang pentingnya *destination branding* bagi peningkatan *brand awareness* Wisata Sumber Banteng.
- 2. Tahap perencanaan.** Tahap ini melibatkan proses *situation analysis*. Pada tahap analisis situasi menggambarkan kondisi Wisata Sumber Banteng apa yang dilakukan dan bagaimana berinteraksi dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat dengan mempertimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal. dan menentukan strategi kreatif dalam penyusunan *destination branding*. Analisis Situasi dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa

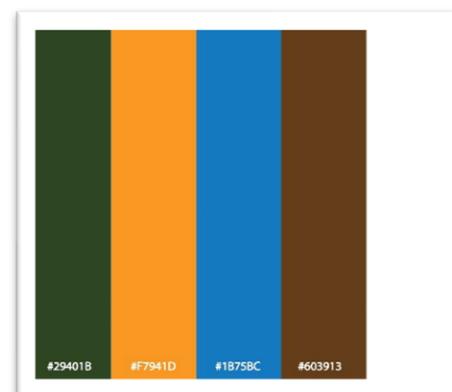
perlu dirumuskan strategi *destination branding* Wisata Sumber Banteng melalui identitas visual yang mencerminkan karakter unik Wisata Sumber Banteng. Dilakukan analisis *segmentasi, targeting* dan *positioning* agar strategi kreatif yang dilakukan tepat sesuai dengan target pengunjung Wisata Sumber Banteng.

Penentuan Strategi Kreatif. Juga dilakukan pada tahap ini untuk menentukan strategi kreatif terbaik untuk diterapkan pada Wisata Sumber Banteng. Strategi kreatif, disusun berdasarkan :

- a. **Unique Selling Proposition.** USP adalah proposisi atau klaim yang merupakan karakteristik unik atau keunggulan yang menarik pelanggan dan membuat mereka bersedia memilih produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan yang lain. USP Wisata Sumber Banteng yaitu menawarkan pengalaman liburan yang menyatu dengan keindahan alam, mempesona, kaya kearifan lokal yang memikat, dan pengetahuan yang mendalam.
- b. **Key Communications Message.** Pesan inti yang ingin disampaikan oleh suatu merek kepada pelanggan. Pesan ini menyampaikan apa yang membuat merek tersebut istimewa, mengapa pelanggan harus memilihnya, dan manfaat apa yang bisa mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Setelah melalui beberapa kali diskusi telah ditentukan bahwa *key communications message* adalah **"Fascinating"**, makna dari kata tersebut adalah memikat atau menarik artinya Wisata Sumber Banteng akan menghadirkan pengalaman yang mengagumkan dan tak terlupakan bagi setiap pengunjungnya.

Kemudian, berikut adalah bentuk strategi kreatif dalam perancangan identitas visual. Sebagai penunjang dalam menentukan sebuah strategi kreatif maka dikaitkannya pada *unique selling proposition* dan *key communications message* yang telah ditentukan yaitu "fascinating".

- a. **Tagline.** Tagline merupakan salah satu komponen elemen secara verbal untuk membangun *brand identity* sebuah entitas. Tagline yang digunakan pada perancangan destination branding Wisata Sumber Banteng adalah "The Fascinating Of Sumber Banteng" yang diterjemahkan dengan bahasa Indonesia adalah "Sumber Banteng : Menyelami Pesona yang Memikat".
- b. **Warna.** Warna yang digunakan dalam desain disesuaikan dengan konsep perancangan *destination branding* Wisata Sumber Banteng. Karena warna menjadi salah satu bagian dari identitas visual. Berikut pemilihan warna yang mewakili keunikan Wisata Sumber Banteng dan menyesuaikan konsep "fascinating".



Gambar 3. Pilihan Warna Identitas Visual Wisata Sumber Banteng

- c. **Tipografi.** Pada elemen tipografi identitas visual Wisata Sumber Banteng, pemilihan jenis *typeface* Poppins berjenis sans serif bold sebagai headline. Kemudian *Typeface Poppins* berjenis *sans serif* akan digunakan pada desain yang membutuhkan penulisan pada *bodytext* yang memberikan kesan modern.



Gambar 4. Pilihan *Typografi* Identitas Visual Wisata Sumber Banteng

- d. **Logo.** Konsep perancangan logo yang meliputi dengan ciri khas Wisata Sumber Banteng berdasarkan konsep “*fascinating*”, referensi visual yang didapatkan oleh penulis dari dokumentasi yang sudah dikumpulkan. Berikut ini adalah perumusan logo sebagai identitas visual Wisata Sumber Banteng,



Gambar 5. Logo Identitas Visual Wisata Sumber Banteng

3. **Tahap Implementasi.** Dalam rangka mengimplementasikan strategi *destination branding* Wisata Sumber Banteng, penggunaan media visual adalah sebagai upaya untuk memperkenalkan keunikan dan cirikhas Wisata Sumber Banteng kepada masyarakat luas dengan identitas visual yang sudah dirancang sebelumnya. Berikut media visual yang dipilih dalam pengenalan identitas visual kepada khalayak, antara lain:

- a. **Stationery Set.** *Stationery set* digunakan untuk kebutuhan surat menyurat juga menunjang keperluan administratif Wisata Sumber Banteng. *Stationery-set* berupa amplop, kop surat, kartu nama, name tag, map holder yang di desain selaras menggunakan *supergraphic*.



Gambar 6. Implementasi *Stationery Set*

- b. **Merchandise Set.** *Merchandise* yang bertujuan untuk menarik wisatawan dengan produk oleh-oleh atau cinderamata dari Wisata Air Sumber Banteng dan juga sebagai pengingat untuk wisatawan yang telah berkunjung ke Wisata Air Sumber Banteng.



Gambar 7. Implementasi Merchandise Set

c. **X-Banner.** X-banner terdapat 2 macam isi konten sebagai media promosi yaitu sebagai pengenalan awal pada Wisata Air Sumber Banteng dengan informasi Wisata Air Sumber Banteng terkait wisata di Wisata Air Sumber Banteng yang dapat di akses melalui QR code. Kemudian sebagai pengumuman untuk mengajak ikut kegiatan desa sedang atau akan berlangsung dengan jadwal kegiatan dan informasi tentang apa kegiatan yang digelar.



Gambar 7. Implementasi X-Banner

d. **Brosur.** Brosur dirancang dengan kertas A4 dua sisi 3 lipat atau disebut trifold sebagai panduan pariwisata yang ada di Wisata Sumber Banteng untuk

mempermudah pembaca mengetahui lokasi potensi kepariwisataan yang dimiliki. Isi pada brosur memuat informasi terkait wisata, komoditas khas, dan fasilitasnya dengan visualisasi berupa foto.



Gambar 7. Implementasi Brochure

Penutup

Simpulan

Strategi branding yang terencana dengan baik dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara signifikan. Dengan pendekatan yang komprehensif, termasuk identifikasi nilai-nilai unik, pengembangan citra merek yang konsisten, dan pemanfaatan media sosial serta promosi yang efektif, Sumber Banteng dapat menarik perhatian wisatawan dan mengukuhkan posisinya sebagai destinasi yang menarik dan berkesan. Dengan terus mengembangkan brand awareness dan memberikan pengalaman positif kepada pengunjung, Sumber Banteng memiliki potensi untuk

menjadi tujuan wisata yang terkenal dan diminati secara luas.

Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada pengelola Wisata Sumber Banteng, agar strategi destination branding tetap berkelanjutan;

1. **Monitoring dan Evaluasi:** Lakukan monitoring secara rutin terhadap bagaimana *Brand Identity* Sumber Banteng diterapkan di berbagai saluran komunikasi dan promosi. Evaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* dan citra destinasi.
2. **Penguatan Visual Identity:** Pastikan elemen visual dari Brand Identity, seperti logo, warna, dan desain, konsisten dalam semua materi promosi dan komunikasi. Ini membantu memperkuat kesan visual yang terkait dengan Sumber Banteng di benak pengunjung.
3. **Penyempurnaan Pesan Branding:** Perbarui dan sempurnakan pesan-pesan yang terkandung dalam *Brand Identity* Sumber Banteng sesuai dengan respons dan umpan balik dari pengunjung dan audiens potensial. Pesan yang kuat dan relevan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens.
4. **Kemitraan Strategis:** Terus menjalin kemitraan dengan pihak-pihak terkait, seperti media lokal, agen perjalanan, dan komunitas pariwisata, untuk meningkatkan jangkauan dan pengaruh brand. Kolaborasi ini dapat membantu memperluas eksposur Sumber Banteng kepada audiens yang lebih luas.
5. **Inovasi dalam Promosi:** Teruslah berinovasi dalam strategi promosi dan pemasaran, termasuk penggunaan teknologi digital dan media sosial, untuk mencapai target pasar yang lebih spesifik dan memperluas cakupan brand awareness.
6. **Penyediaan Pengalaman yang Berkesan:** Fokus pada penyediaan pengalaman yang berkesan bagi setiap pengunjung, sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Brand Identity Sumber Banteng. Pengalaman positif ini akan membantu memperkuat citra destinasi dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.
7. **Edukasi Masyarakat Lokal:** Melibatkan masyarakat lokal dalam upaya pengelolaan destination branding, termasuk pemahaman dan kebanggaan terhadap *Brand Identity* Sumber Banteng. Masyarakat yang terlibat aktif dapat menjadi duta brand yang efektif dan membantu memperluas jangkauan brand awareness.

Ucapan Terima Kasih

Terkasih kepada tim Wisata Sumber Banteng dan seluruh pihak terkait atas dedikasi dan kerja keras yang telah dilakukan dalam mengelola dan mengembangkan destinasi ini. Terima kasih atas upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mempromosikan keindahan alam dan kekayaan budaya Sumber Banteng kepada masyarakat luas. Semoga kerjasama yang baik ini terus berlanjut dan membawa kesuksesan bagi semua pihak terlibat. Terima kasih atas semua kontribusi dan kerja sama yang telah diberikan.

Daftar Pustaka

- Anggriani, E. I., & Eprilianto, D. F. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Kampung Wisata Air Sumber Banteng Di Kelurahan Tempurejo, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. *Publika*, 2083–2096.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing Planning and Control*.

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In CV Penerbit Qiara Media.
- Hamdan, A., Ichwanto, M. A., Winarno, A., Permatasari, S. I., & Ramadhani, A. N. (2023). Business Model Canvas Dan Digital Marketing Guna Meningkatkan Usaha Kuliner Di Wisata Sumber Banteng. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Aptekmas*, 6(2), 7–13.
- Hanifah, A. L., Bianda, R. B. A., Ambarwati, D., Munawaroh, N. A., Astuti, I. Y., Kurniawan, B. W., Suaida, I., & Luayyi, S. (2023). Pariwisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Kampung Keren Kota Kediri. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 17–29.
- Keller, K.L, Aperia T., Georgson M. (2012). *Strategic Brand Management: a European Perspective*. New York. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Marketing management (13th end)*. New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River
- Kopp, C. M. (2019) Brand Awareness, *investopedia.com*. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>.
- Ningtyas, T., Alamin, T., & Rijal, M. H. S. (2024). Dinamika Kepentingan Dalam Program “ Kampung Keren ” Sebagai Strategi Branding Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 8(1), 1–13.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, (2001), *Brand Personality Creation through Advertising*, dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001
- Trackmaven (2020) Brand Awareness, Trackmaven. Available at: <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness/>.
- Swastha Dh, Basu, (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogyakarta: Liberty.