

PERANCANGAN STRATEGI RANDING DESTINASI WISATA LEMBANG PARK & ZOO

BRANDING STRATEGY DESIGN OF TOURIST DESTINATION LEMBANG PARK & ZOO

Anisa Mustika Dewi¹, Gema Ari Prahara², Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

anisamustika@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.co.id,
raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kawasan Lembang dengan suasana khas pegunungannya merupakan tempat berpotensi sebagai destinasi wisata. Lembang Park & Zoo adalah salah satu destinasi wisata yang turut hadir melengkapi keragaman pariwisata yang ada. Destinasi wisata ini menawarkan wahana seru sambil belajar dengan adanya kebun binatang dengan konsep terbuka dan wahana tamasya asyik lainnya seperti waterboom, berkuda, dan panahan. Laporan tugas akhir dengan judul "Perancangan Strategi Branding Destinasi Wisata Lembang Park & Zoo" ini bertujuan untuk menginformasikan dan menyampaikan pesan value dari kebun binatang ini sebagai kebun binatang yang mengusung tema unik, dilengkapi dengan kelebihan yang dimilikinya. USP (unique selling point) tersebut belum tersampaikan secara jelas kepada khalayak sasaran. Maka dari itu, dibutuhkannya sebuah strategi branding agar citra Lembang Park & Zoo di benak khalayak terus menempel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif serta metode pengumpulan data secara observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuisioner. Dengan berbagai metode, termasuk metode branding di dalamnya, penulis menerapkan strategi media dan visual untuk mendukung perancangan strategi branding ini. Hasil akhir dari penelitian ini berupa perancangan media informasi digital.

Kata kunci : lebang park & zoo, kebun binatang, *branding*, destinasi wisata

Abstract

The Lembang area with its typical mountainous atmosphere is a potential place as a tourist destination. Lembang Park & Zoo is one of the tourist destinations that is also present to complement the existing tourism diversity. This tourist destination offers fun rides while learning with an open concept zoo and other fun sightseeing rides such as water parks, horse riding, and archery. This final project report with the title "Branding Strategy Design of Tourist Destination Lembang Park & Zoo" aims to inform and convey the message of the value of this zoo as a zoo with a unique theme, equipped with its advantages. The USP (unique selling point) has not been clearly conveyed to the target audience. Therefore, a branding strategy is needed so that the image of Lembang Park & Zoo in the minds of the public continues to stick. The research method used is qualitative research methods and data collection methods by observation, literature study, interviews, and questionnaires. With various methods, including the branding method in it, the author applies media and visual strategies to support the design of this branding strategy. The final result of this research is the design of digital information media.

Keywords: lebang park & zoo, zoo, branding, tourist destinations

1. Pendahuluan

Lembang Park & Zoo adalah salah satu destinasi wisata yang turut hadir melengkapi keragaman pariwisata yang ada. Berlokasi di jalan Kolonel Masturi No. 171 Lembang – kawasan Bandung Utara, memiliki konsep wisata yang berbeda dari tempat lain di sekitarnya. Lembang Park & Zoo menawarkan konsep tempat wisata terbuka, wahana seru sambil belajar dengan adanya kebun binatang kandang konsep terbuka dan wahana tamasya asyik lainnya seperti waterboom, berkuda, dan panahan.

Wahana seru Lembang Park & Zoo saat ini masih belum diketahui banyak orang sebagai alasan masyarakat mengunjungi Lembang Park & Zoo. Dari sampel 100 orang, 84 orang tahu akan

adanya Lembang Park & Zoo namun hanya 21 orang saja yang pernah ke sana. Anggapan mereka, Lembang Park & Zoo seperti kebun binatang seperti umumnya tidak memiliki daya tarik lain. Hal tersebut menjadi peluang Lembang Park & Zoo dalam membuat calon pengunjung yang kebanyakan adalah keluarga dengan anak usia balita dan sekolah dasar lebih aware akan fitur dari citra brand yang akan dibangun yaitu kebun binatang modern unik, ramah anak dan juga terdapat banyak fasilitas dan wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Karena saat ini terpatrit di pikiran masyarakat bahwa Lembang Park & Zoo memiliki pola wisata yang sama seperti kebun binatang lainnya yaitu yang hanya menonjolkan perihal satwa saja. Setelah penulis melakukan observasi, ternyata pengunjung Lembang Park & Zoo kebanyakan berasal dari kawasan Jabodetabek dan Bandung, dengan tujuan mencari tempat refreshing.

Berdasarkan pemaparan diatas, diasumsikan perlu adanya strategi branding untuk menginformasikan value yang ada dan menyalurkan pesan yang dibuat oleh Lembang Park & Zoo khususnya bagi keluarga pasangan muda yang memiliki anak balita maupun sekolah dasar, dengan harapan eksistensi destinasi wisata akan tumbuh dan berkembang dimata masyarakat dari wilayah Jabodetabek dan Kota Bandung tentang Lembang Park & Zoo.

2. Dasar Teori Perancangan

Sumbo Tinarbuko (1998:66), mendefinisikan "Desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru."

Penulis menggunakan metode penelitian berupa penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuisisioner. Nasution (dalam Sugiyono, 2017:226) menjelaskan bahwa observasi adalah dasar dari segala ilmu pengetahuan. Penulis mengumpulkan data melalui observasi langsung ke Lembang Park & Zoo dengan mengamati objek wisata untuk mendapatkan data yang real dan sesuai dengan apa yang terjadi saat ini. Setelah melakukan observasi, penulis melakukan wawancara kepada zookeeper dan bagian manajemen operasional sebagai sumber informasi mengenai Lembang Park & Zoo. Wawancara adalah cara memperoleh data secara langsung, berbicara, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok (Ratna, 2010:222). Selain itu, kuesioner dan studi Pustaka juga turut melengkapi metode pengumpulan data penulis.

Menurut Neumeier (2003: 54), *Branding* merupakan sebuah pernyataan mengenai identitas apa yang dilakukan mengenai produk barang/jasa dan mengenai mengapa merek tersebut layak dipilih. *Brand* juga menjadi reputasi, merek yang memiliki reputasi merupakan sebuah merek yang dapat dipercaya, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.

Berbicara tentang gaya hidup pada perilaku konsumen, itu dapat diukur secara psikografik. Pengukuran psikografiknya dapat diukur dengan metode AOI (*activity, interest, opinion*) untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel tersebut (Kasali, 1998). *Activity* atau aktivitas adalah mengidentifikasi kegiatan konsumen. Identifikasi dilakukan berdasarkan produk yang dibeli dan waktu yang dihabiskan seorang konsumen dalam sehari-hari. Kedua, ada yang dinamakan dengan *interest* atau minat yang merupakan aspek yang terkait dengan preferensi dan prioritas konsumen. Minat biasanya diukur berdasarkan faktor karakter konsumen untuk mempersuasi konsumen dalam pengambilan keputusan. Kemudian yang ketiga ada *opinion* adalah pendapat dari konsumen yang berdasar pada pribadi dari konsumen. Adanya opini dapat dipengaruhi atas beberapa aspek, yaitu konsumen, isu politik, isu sosial, bisnis, pendidikan, ekonomi, produk budaya dan masa depan. Indikator untuk menentukan opini adalah manfaat fisik dan psikis yang dihasilkan.

Penulis menggunakan metode AISAS sebagai metode utama dalam penulisan. Sugiyama dan Andree (2011:79) menyatakan AISAS adalah metode yang efektif untuk melakukan pendekatan kepada target audiens. Perubahan pola perilaku konsumen terjadi karena adanya pengaruh dari kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan akronim dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. *Attention* adalah perlakuan-perlakuan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen melalui berbagai media agar konsumen mulai mengenal dan mempercayai suatu produk. *Interest* merupakan fase konsumen mulai tertarik kepada suatu produk melalui media promosi. Media promosi yang digunakan adalah iklan maupun sosial media. *Search* merupakan fase dimana konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk barang atau jasa akan mencari informasi lebih lanjut terhadap suatu produk. *Action* merupakan fase ketika konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk barang atau jasa. *Share* merupakan fase terakhir dari metode AISAS. Konsumen yang sudah membeli produk akan memberikan pendapat terkait produk tersebut.

3. Pembahasan

Adapun hasil dari perancangan ini, setelah melihat dari AOI target audiensnya yang merupakan pria dan wanita dengan rentang usia 20-34, orang muda, menikah, memiliki anak usia balita atau sekolah, yang tinggal di Kota Bandung atau daerah Jabodetabek, *activity* target audiensnya adalah keluarga dengan anak kecil, ibu rumah tangga dan pekerja, senang berwisata bersama keluarga, memiliki waktu yang padat di hari biasa, menghabiskan waktu untuk bepergian di akhir minggu, cenderung *family oriented*, menghabiskan waktu bersama keluarga. Opini mereka adalah berwisata bersama keluarga merupakan aktivitas yang digemari untuk mengisi waktu libur serta menambah ilmu., pergi ke tempat wisata yang praktis (*full package*/wisata sekaligus belajar). *Interest* target audiensnya pelayanan fasilitas memadai, ingin tempat wisata yang bersih dan rapi, ingin pergi ke tempat wisata yang berkesan (*memorable*). Untuk menyampaikan pesan “Zona interaksi, kaya edukasi” dirancangkanlah suatu rangkaian media yang berbentuk digital.

3.1 Tipografi

Font yang digunakan untuk pembuatan visual media adalah font sans serif yang secara dominan memiliki karakter dinamis, modern, dan tegas. Jenis font sans serif cocok digunakan pada media cetak maupun online. *Typeface* yang digunakan adalah Londrina Solid dan TW Cen MT.

Londrina Solid
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

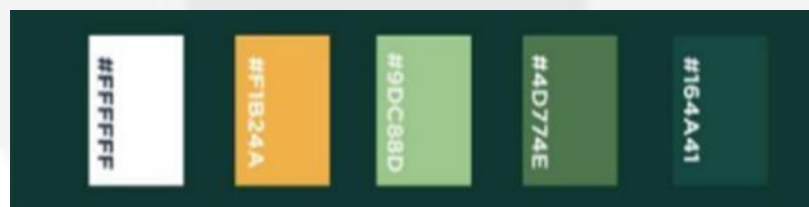
Gambar 1 *Typeface* Londrina Solid

Tw Cen MT
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
 Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1234567890

Gambar 2 *Typeface* TW Cen MT

3.2 Warna

Berdasarkan karakteristik destinasi wisata serta karakter target audiensnya diperoleh warna-warna sebagai berikut yang mewakili Lembang Park & Zoo. Penggunaan warna ini diharapkan dapat menarik minat target audiens untuk menjelajahi media yang dibuat dalam perancangan strategi *branding* Lembang Park & Zoo.

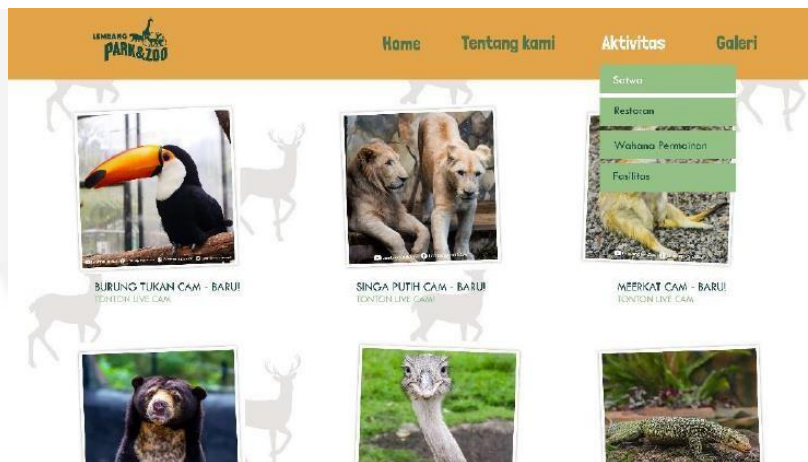


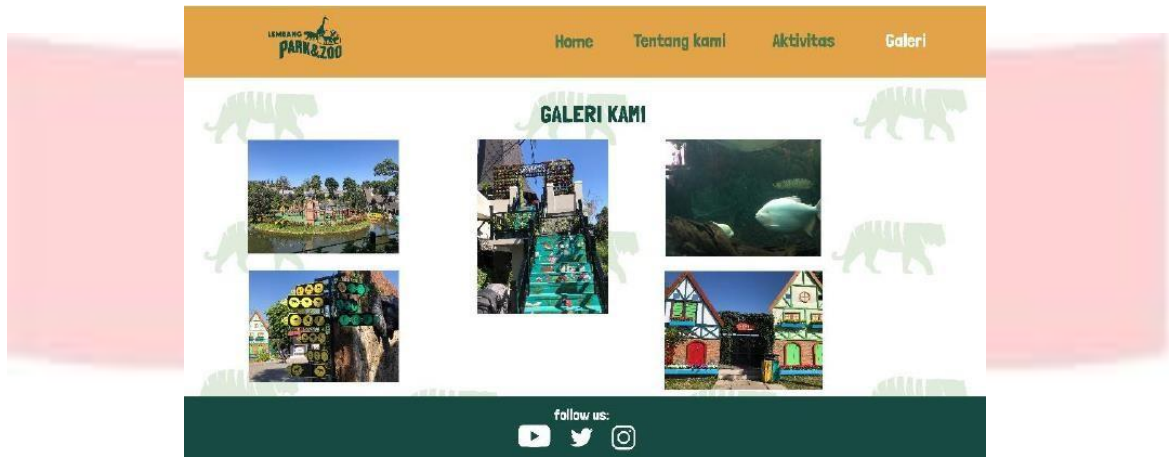
Gambar 3 Warna

3.3 Media Utama

Perancangan strategi branding ini menggunakan *website* sebagai media utama. *Website* yang dimaksud berisikan profil Lembang Park & Zoo, galeri, serta *section* aktivitas yang di dalamnya terdapat profil satwa, fasilitas, dan wahana permainan. Hal yang menjadi

highlight pada bagian profil satwa, adalah siaran langsung satwa-satwa yang ada dari kandangnya. Target audiens dapat menjadi pengunjung online untuk melihat kondisi satwa tanpa harus pergi ke tempatnya langsung.





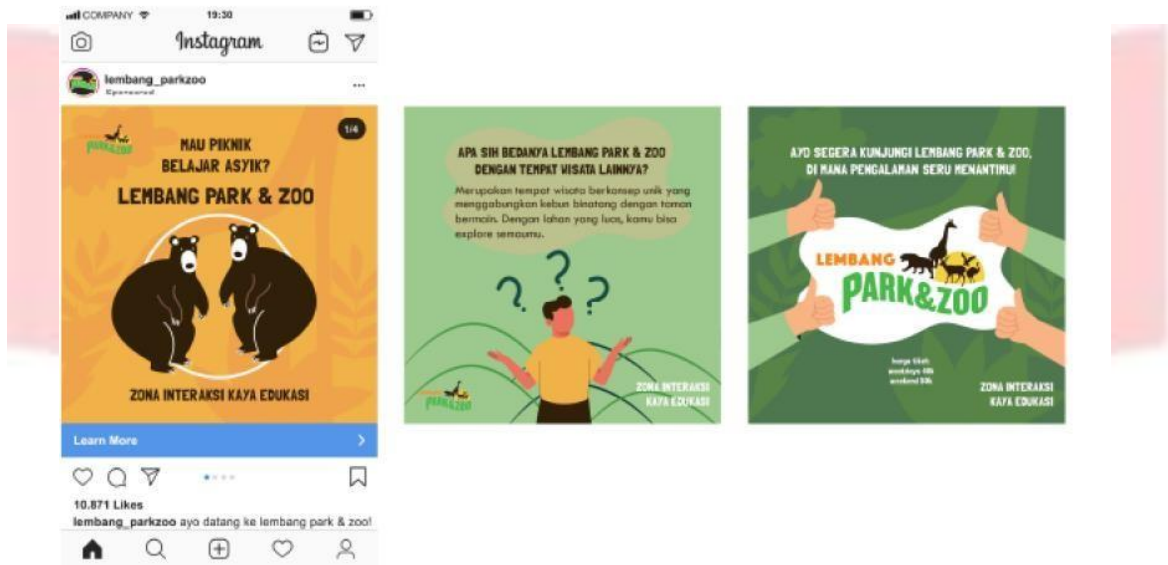
Gambar 4 Website

3.4 Media Pendukung

Media pendukung yang dipakai adalah konten media sosial yaitu konten Instagram. Ada yang berupa postingan *story* dan *feed* Instagram. Dengan dibuatnya ini diharapkan dapat membuat target audiens menjalani tahapan-tahapan AISAS yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*.



Gambar 5 Story Instagram



Gambar 6 Feed Instagram



Gambar 7 Bingkai foto digital

Lembang Park & Zoo ingin menyampaikan pesan bahwa selama pengunjung berada di Lembang Park & Zoo, mereka akan banyak dihadirkan oleh wahana dan satwa yang tidak hanya mengedukasi tapi juga mereka bisa banyak berinteraksi dengannya. Lembang Park & Zoo juga merupakan tempat yang seru untuk liburan keluarga.

4. Kesimpulan

Melalui kegiatan perancangan strategi branding Lembang Park & Zoo ini, dapat disimpulkan bahwa brand awareness dapat dibangun juga dengan membuat sebuah media yang interaktif dari brand tersebut agar dimudahkannya dalam menjangkau informasi dan kebutuhan target audiens untuk mengenal lebih jauh dari suatu brand.

Lembang Park & Zoo sebagai sebuah destinasi wisata di daerah Lembang yang ingin memosisikan dirinya sebagai tempat wisata komplit penuh dengan fasilitas dan wahana menarik dengan konsep unik di Kota Bandung, kepada target audiensnya yang mayoritas dari Kota Bandung dan Jabodetabek. Selama ini pengunjung hanya tahu bahwa Lembang Park & Zoo hanyalah kebun binatang pada umumnya, yang hanya menunjukkan perihal satwa saja.

Dengan membuat sebuah media utama seperti website untuk memperlihatkan keunggulan dan fitur-fitur yang ada di Lembang Park & Zoo, pesan untuk target audiensnya bahwa Lembang

Park & Zoo lebih dari sekadar kebun binatang akan tersampaikan. Setelah melalui proses pengumpulan data dan proses berpikir kreatif, maka terwujudlah media-mediana yang terdiri dari media utama dan pendukung.

REFERENSI

- Afif, R. T., Prajana, A. M., & Prahara, G. A. (2020). Analysis of Character Design and Culture in the Laskar Cima Animation. *Architecture & Design (IMADe)*, 1(October), 410–414.
<https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade>
- Aripahara, G. (2021). Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif. 07(01), 92–104.
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/3804>
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Neumeier, Marty. (2003). *The Brand Gap*. USA: AIGA.
- Ratna, Nyoman Kutha. (2010). *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Sugiyama, Kotaro, Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. MCGraw-Hill eBooks. Thuruau, Gwinner, Walsh dan Gremler.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarlin, R., Aulia, R., & Anggraini, D. N. (2021). Dampak User Interface Terhadap User Experience Pada Sistem Informasi Manajemen Kesehatan Berbasis Web. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 106.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.2724>
- Tinarbuko, Sumbo. (1998). *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat*. Tesis. Bandung: ITB.