

PERANCANGAN STRATEGI *BRANDING* WISATA KAMPUNG ISTAL BOGOR SEBAGAI TEMPAT WISATA EDUKASI

Fiona Nurul Fatina¹, Sonson Nurusholih² dan Yelly Andriani Barlian³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
fionanf@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,
yellybarlian@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pandemi Covid-19 yang membuat adanya adaptasi kebiasaan baru. Adanya pembatasan sosial, banyak orang yang sekarang memilih untuk berwisata yang aman, seperti tanpa bersosialisasi dengan banyak orang sambil menikmati fasilitas tempat wisata tersebut. Selain itu, terjadinya penurunan pengunjung dan kurang tepatnya promosi yang dilakukan membuat *brand awareness* Wisata Kampung Istal sebagai tempat wisata edukasi menurun. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi branding dengan melakukan *brand activation* melalui social media yang sesuai untuk Wisata Kampung Istal. Studi pustaka, observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan agar target audience sesuai dengan pasar yang diincar. Hal ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Kemudian, data yang telah diperoleh dianalisis dengan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), AOI (*Activities, Opinion, Interest*), STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan 5W1H. Social media dipilih karena merupakan media paling efektif dalam menyampaikan suatu pesan karena pengguna social media sangatlah luas dan merupakan media yang paling sering digunakan di era adaptasi kebiasaan baru ini.

Kata Kunci: Tempat wisata edukasi, *brand awareness*, *brand activation*, *social media*

Abstract: This research was motivated by the Covid-19 pandemic which made people adapt to new normal. Due to social restrictions, many people are now choosing to travel safely, such as without socializing with many people while enjoying the facilities of these tourist attractions. In addition, the decrease in visitors and the lack of proper promotions made Wisata Kampung Istal lose its awareness as an educational tourist attraction. Therefore, the purpose of this research is to design a branding strategy by carrying out brand activation through social media that is suitable for Wisata Kampung Istal. Literature studies, observations, interviews and Focus Group Discussion (FGD) were carried out so that the target audience matched the targeted market. This is done so that the message to be conveyed can be conveyed properly. Then, the data that has been obtained were analyzed using the SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) analysis method, AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), AOI (*Activities, Opinion, Interest*), STP

(*Segmentation, Targeting, Positioning*), *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*), and *5W+1H*. *Social media* was chosen because it is the most effective medium in conveying a message because social media are most often used in this era of adapting to new normal. **Keywords: Educational tourist attractions, branding strategy, brand activation, social media**

PENDAHULUAN

Wisata Kampung Istal merupakan sebuah destinasi wisata yang berlokasi di Tenjolaya, Kabupaten Bogor. Berdiri sejak tahun 2018, Wisata Kampung Istal memiliki fasilitas penginapan, kolam renang, arena memanah, lapangan yang luas, aula, dan café. Lalu, ada juga aktivitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung seperti berkuda, memanah, *tracking* ke curug, dan lain sebagainya. Memiliki pemandangan Gunung Salak, dikelilingi oleh hutan, dan memiliki lahan terbuka yang cukup luas merupakan sebuah daya tarik untuk berwisata pada masa adaptasi kebiasaan baru di tengah pandemi ini. Terjadinya pandemi Covid-19 yang membuat diadakannya pembatasan sosial, Wisata Kampung Istal sempat melakukan penutupan total selama 4 bulan di tahun 2020 dan 2 bulan di tahun 2021. Dengan adanya penutupan tersebut, terjadinya penurunan pengunjung yang signifikan dibanding tahun 2019. *Brand awareness* Wisata Kampung Istal sebagai tempat wisata edukasi pun ikut menurun dan target market dari Wisata Kampung Istal menjadi tidak jelas.

Menurunnya *brand awareness* Wisata Kampung Istal didukung dengan promosi berupa *endorsement* yang tidak dilakukan secara berkala, belum adanya *signage* penunjuk arah disekitar lokasi, konten *social media* yang belum terlihat menarik dan kurang informatif, visual logo dan tagline yang belum sesuai. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk membangun kembali *Brand awareness* Wisata Kampung Istal sebagai Tempat Wisata Edukasi

dengan mengarahkan kembali *target audience* dengan menyesuaikan cara promosi dan media yang digunakan.

TEORI – TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada perancangan ini, metode analisis yang digunakan merupakan metode SWOT, AISAS, AOI, STP, 5W1H, dan 4P. Menurut Freddy Rangkuti SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) merupakan strategi menyusun organisasi yang efektif dan tepat untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang suatu organisasi serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi (Rangkuti, 2006). AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) merupakan sebuah metode yang berasal dari perilaku *audience* yang terdiri dari langkah yang bersifat pasif, bersifat aktif, dan menyebarkan informasi ke *audience* (Ilhamsyah, 2021). AOI (*Action, Opinion, Interest*) menurut Schiffman dan Kanuk (2008) merupakan sebuah penelitian terhadap konsumen dengan melihat segmen konsumen, aspek kepribadian, motif ketertarikan, beli, sikap, keyakinan, dan nilai yang dianut oleh konsumen. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan dasar dari sebuah pemasaran yang strategis. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan instrumen pemasaran yang strategis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, tempat distribusi, dan promosi (Kotler Armstrong, 1997).

Teori difokuskan membahas *branding* yang menjelaskan apa, bagaimana, dimana, kapan, dan untuk siapa brand akan dikomunikasikan yang merupakan sebuah proses membuat nama dan reputasi untuk sesuatu atau seseorang (Brooking, 2016) Pengertian *brand* menurut Kotler dan Keller (2006) adalah identitas produk atau jasa yang dapat dibedakan dengan kompetitornya lewat nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sebuah kombinasi (Keller, 2008)

Brand awareness merupakan sebuah kemampuan konsumen yang untuk sadar akan suatu merek atau iklan setelah dirangsang dengan kata-kata kunci

(Rangkuti, 2006) *Brand awareness* memiliki tingkatan yang terdiri dari *unaware of brand, brand recognition, brand recall*, dan *top of mind* (Astari et al., 2021)

Brand Identity yang dikemukakan oleh Gelder (2005) merupakan sebuah aspek yang dapat membentuk representasi, latar belakang, prinsip, dan tujuan ambisi dari merek tersebut. *Brand activation* adalah penggabungan yang kontinu dari semua komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen, aktivasi berarti merangsang minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru berarti memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya (Liembawati et al., 2014) *Brand activation* memiliki beberapa bentuk yaitu *Direct Marketing Activation, Social Media Activation, Promotions Activation, dan Marketing Event Activation* (Wallace, 2012)

Adapun bauran media yang terdiri dari *print media, social media*, dan media digital merupakan sebuah konsep dasar industri advertising media yang memiliki berbagai macam tipe media yang dapat dikombinasikan untuk mewujudkan suatu dampak tertentu. (Moriarty et al., 2009) Teori komunikasi yang membahas teori desain komunikasi visual yang dipaparkan oleh Suyanto, Desain Komunikasi Visual adalah sebuah seni serta komunikasi yang digunakan kebutuhan bisnis dan industri. Keterampilan ini bisa meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan. Lalu, ada *copywriting* yang dikemukakan oleh Jefkins (1994) yaitu sebuah kegiatan menciptakan dan menghasilkan sebuah naskah untuk keperluan iklan (Riadi, 2020). Ada teori logo yang dipaparkan oleh Herdi Sularko, Victor N. Prawata, dan Michael Widranata (2008: 6), logo merupakan sebuah *brand identity* atau sebuah tanda untuk memberikan identitas suatu produk atau jasa dan membantu agar dapat dibedakan dengan kompetitor (Sularko & Prawata, 2008). Maskot merupakan komponen dari *brand identity* yang melambangkan wujud karakter dari *brand* tersebut (Wheeler, 2009)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan detail melalui pengumpulan data (Kriyantono, 2006). Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan studi pustaka, observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion*.

Konsep Dan Perancangan

Tujuan dilakukannya perancangan ini adalah terbentuknya branding dalam menciptakan brand awareness Wisata Kampung Istal sebagai Tempat Wisata Edukasi dan terbentuknya media dalam perancangan strategi branding Wisata Kampung Istal sebagai Tempat Wisata Edukasi yang sesuai dengan target marketnya.

Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan adalah untuk memperkenalkan kembali Wisata Kampung Istal sebagai tempat wisata edukasi. Ditujukan kepada *target audience* yang tinggal di perkotaan dengan suasana perkotaan yang ramai dan padat dengan mengajak mereka untuk menikmati suasana alam pegunungan yang lebih segar, asri, dan menenangkan yang dimiliki oleh Wisata Kampung Istal. Selain itu, pengunjung bisa melepas penat keramaian kota dengan melihat suasana alam yang disuguhkan di Wisata Kampung Istal dan menikmati fasilitas yang telah disediakan. Pesan disampaikan melalui *social media* Instagram agar mudah diakses oleh siapapun. Maka dari itu, "Melepas jenuh, berwisata aman sambil menambah ilmu dengan nuansa alam" merupakan pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini.

Ide besar dalam proses kampanye ini adalah membuat *social media activation* berupa *post feeds* di account Instagram @kampung_istal yang berisi *event* dan promo Wisata Kampung Istal, Instagram Story yang berisi informasi tambahan mengenai Wisata Kampung Istal, Instagram Ads, dan booth yang ditempatkan di mall yang berada di kota besar seperti Margo City, Pesona Square, dan Botani

Square. Terdapat media pendukung seperti *leaflet* dan *x banner* yang tersedia di *booth* dari Kampung Istal. Selain itu, maskot akan hadir untuk meramaikan booth Wisata Kampung Istal.

Event yang dilakukan merupakan paket wisata *staycation* yang diselenggarakan Wisata Kampung Istal yang terdiri dari *amazing race* berkuda, camping, memanah, tracking, dan ditutup dengan *workshop* lentera yang akan diterbangkan saat malam api unggun. Tiap peserta paket wisata *staycation* akan diberikan *merchandise* berupa *totebag*, *kaos*, dan *sticker*.

KONSEP KREATIF

Konsep kreatif terdiri dari strategi komunikasi, strategi visual, dan strategi media yang digunakan pada kampanye ini. Strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan membuat *copywriting* yang terdiri dari *tagline*, *headline*, *call to action*, dan *caption* pada visual yang dibuat. *Copywriting* yang disusun diharapkan dapat mendeskripsikan Wisata Kampung Istal agar pesan yang ingin disampaikan tergambar dibenak pembaca.

Strategi visual pada kampanye ini adalah dengan menyertakan foto aktivitas dan aktivitas yang ada di Wisata Kampung Istal dengan menggunakan tone warna bertema *nature – fresh* sehingga bisa menggambarkan suasana alam. Strategi Media pada kampanye ini menggunakan model AISAS.

Tabel 1 Model AISAS

	Media	Strategi Komunikasi	Media Placement	Lokasi
Attention	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Post Poster X Banner Leaflet 	Awareness	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Public Space 	Instagram Gerai Grapari
Interest	<ul style="list-style-type: none"> Konten Instagram (Story, Feeds) Leaflet X Banner Booth Maskot 	Informasi Persuasi	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Public Space 	Instagram Booth
Search	<ul style="list-style-type: none"> Feeds 	Informasi	<ul style="list-style-type: none"> Instagram 	Instagram

	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Website 		<ul style="list-style-type: none"> • <i>World Wide Web</i> 	Website
Action	Brand Activation (Konten Instagram dan <i>booth</i>)	Informasi Persuasi	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • <i>Public Space</i> 	Instagram Booth
Share	Repost Instagram Story	Persuasi	Instagram	Instagram

Sumber: Fatina, 2022

Attention untuk *awareness*, *interest* untuk *informasi* dan *persuasi*, *search* untuk memberikan informasi lebih lanjut, *action* untuk informasi dan *persuasi*, dan *share* untuk strategi komunikasi *persuasi*.

KONSEP VISUAL

Layout yang digunakan pada media yang dibuat adalah proporsi yang *balance* karena media cenderung bersifat informatif sehingga akan lebih mudah dibaca.

Poppins

Poppins

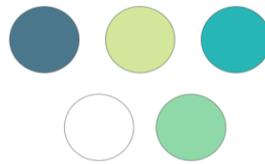
Poppins

Poppins

Gambar 1 Font Poppins

Sumber: <https://fonts.google.com>

Font yang digunakan adalah font “poppins” dengan menggunakan gaya font *poppins regular*, *medium*, *semibold*, dan *bold*. Dipilih karena merupakan font yang sering dipakai oleh banyak orang dikarenakan nyaman ketika dibaca. Meskipun terlihat tegas namun *corner* yang *rounded* membuat font ini terlihat santai. Warna yang digunakan bertema *nature* untuk menggambarkan nuansa alam yang didominasi dengan warna hijau.



Gambar 2 Color Pallette

Sumber: colorhunt.com

Logo Wisata Kampung Istal memiliki 2 macam warna yaitu biru tua (#4b778d) dan putih.



Gambar 3 Logo Wisata Kampung Istal

Sumber: Fatina, 2022

Logo Wisata Kampung Istal terdiri dari ilustrasi siluet kuda yang menggambarkan bahwa Wisata Kampung Istal memiliki keunikan atau ciri khas yang berbeda dari tempat lain karena memiliki aktivitas berkuda. Terdapat juga maskot dari Wisata Kampung Istal yang bernama Mang Tatang.



Gambar 4 Maskot (Mang Tatang)

Sumber: Fatina, 2022

Mang Tatang adalah maskot dari Wisata Kampung Istal dan digambarkan dengan seekor kuda yang memakai ikat kepala batik dan pangsi sebagai baju khas masyarakat Sunda. Pangsi melambangkan bahwa Wisata Kampung Istal berada di kawasan Jawa Barat yang merupakan kawasan suku

sunda. Kuda melambangkan ciri khas dari Wisata Kampung Istal yang memiliki aktivitas berkuda dan kata 'istal' pada nama Wisata Kampung Istal yang berasal dari Bahasa Sunda yang berarti kandang kuda.

MEDIA PLACEMENT
Social Media

Isi konten dari kampanye ini merupakan informasi-informasi tentang paket wisata yang diselenggarakan Wisata Kampung Istal, informasi lokasi, petunjuk jalan, dan promo *voucher* dari Telkomsel yang merupakan *strategic partner* dari Wisata Kampung Istal ini. Berikut merupakan macam macam konten yang dibuat.

Tabel 2 Instagram Story

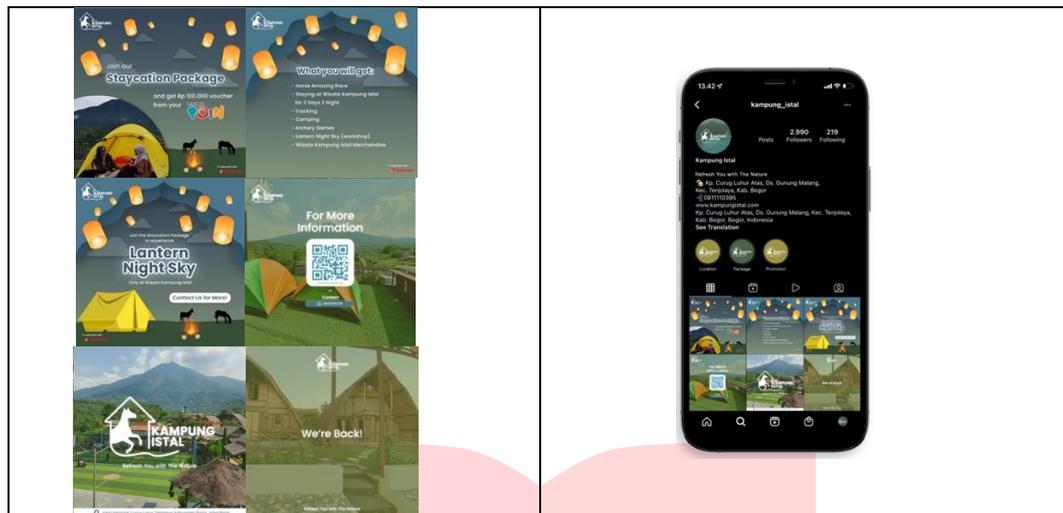
Desain	Mockup

Sumber: Fatina, 2022

Adapun postingan *feeds* Instagram yang berisi informasi mengenai Wisata Kampung Istal dan paket *staycation* yang diselenggarakan oleh Wisata Kampung Istal.

Tabel 3 Konten Instagram

Desain	Mockup
--------	--------



Sumber: Fatina, 2022

Konten *feeds* Instagram dibuat menjadi 2 (dua) jenis yaitu konten yang membahas Wisata Kampung Istal secara *general* (jangka panjang) dan paket *staycation* yang diselenggarakan oleh Wisata Kampung Istal (jangka pendek). Bagi peserta yang ikut serta dalam paket *staycation* akan mendapatkan *merchandise* berupa *totebag*, *sticker*, dan kaos seperti dibawah ini.



Gambar 5 Merchandise

Sumber: Fatina, 2022

Desain dari kaos *merchandise* menggambarkan pangsi yang dikenakan oleh maskot dari Wisata Kampung Istal, Mang Tatang. Lalu, dilengkapi oleh logo Wisata Kampung Istal pada bagian belakang kaos. Pada *totebag*, tertulis "Refresh You with The Nature" yang merupakan *tagline* dari Wisata Kampung Istal dan *sticker* merupakan logo Wisata Kampung Istal yang dibawahnya ditulis tagline dari Wisata Kampung Istal.

Booth

Booth merupakan *secondary media* yang digunakan dalam kampanye ini. *Booth* akan ditempatkan tengah pusat perbelanjaan yaitu Margo City, Pesona Square, dan Botani Square. *Booth* dibuat dari bahan PVC yang dilengkapi dengan meja dan lampu sorot mengarah kebawah untuk menyorot *background* dari *booth*.



Gambar 6 Booth
Sumber: Fatina, 2022

Pada booth akan disimpan *leaflet* dan *x banner* untuk dibagikan kepada pengunjung *mall* yang melewati *booth* Wisata Kampung Istal sebagai media pendukung.

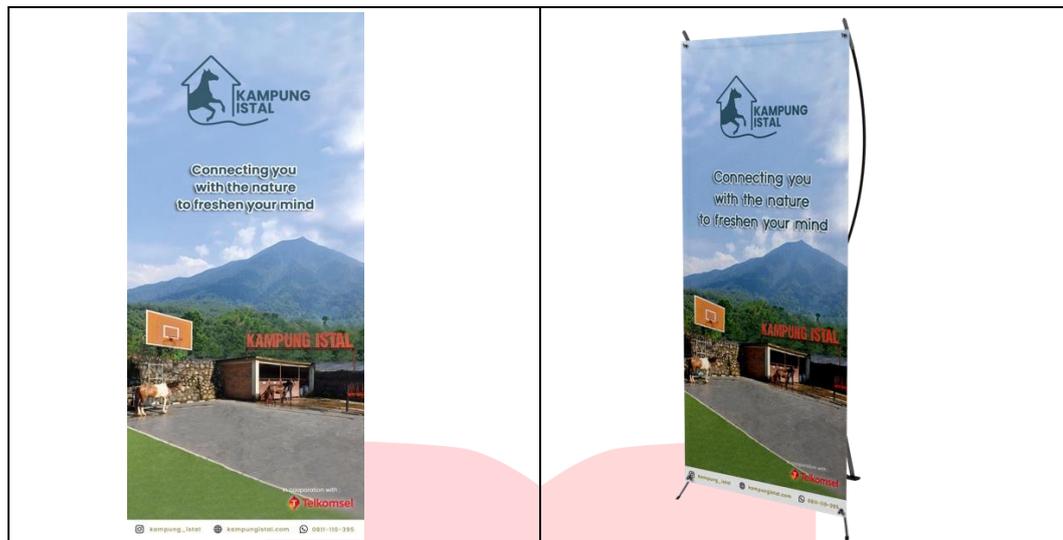


Gambar 7 Leaflet
Sumber: Fatina, 2022

Selain *leaflet*, ada *x banner* yang dipajang untuk dapat menarik perhatian pengunjung yang melewati *booth*.

Tabel 4 X Banner

Desain	Mockup
--------	--------



Sumber: Fatina, 2022

Pada *x banner*, terdapat informasi kontak dari Wisata Kampung Istal yang bisa diakses dan dihubungi untuk informasi lebih lanjut.

KESIMPULAN

Perancangan yang dilakukan bertujuan untuk terbentuknya branding dalam menciptakan *brand awareness* Wisata Kampung Istal sebagai tempat wisata edukasi dan terbentuknya media dalam perancangan strategi *branding* Wisata Kampung Istal sebagai tempat wisata edukasi yang sesuai dengan target marketnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan perancangan adalah upaya perancangan branding dalam meningkatkan *brand awareness* diperlukannya penentuan ulang target audience yang diambil dari hasil *Focus Group Discussion*, media disesuaikan dari hasil STP dan *AOI target audience*, dan pesan disampaikan melalui brand activation berupa *social media activation* melalui Instagram dan *booth* yang ditempatkan di tengah pusat perbelanjaan Margo City, Pesona Square, dan Botani Square.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, H. V. D., Sonson Nurusholih, & Yelly Andriani Barlian. (2021). Perancangan Brand Aktivasi dalam Meningkatkan Brand Awareness Sepatu Merek Hirka Asal Kota Bandung. *E-Proceeding of Art & Design, Vol.8(2)*, 89.
- Brooking, C. S. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing Ltd.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit ANDI.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson International Edition-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Liembawati, Y., Diah Dharmayanti, & Ritzky Karina M.R Brahmana. (2014). Analisa Pengaruh Brand Activation terhadap Pembentukan Brand Community pada PT ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising Edisi Kedelapan* (8th ed.). Prenada Media Group.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2020, September 17). *Copywriting (Pengertian, Tujuan, Peran, Unsur, Gaya, dan Elemen)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/copywriting-dan-copywriter.html>
- Sularko, H., & Prawata, V. N. (2008). *How Do They Think*. Mosher Publishing.

Wallace, S. (2012). *Brand Activation: Bringing Brands to Life*.

<http://www.brandactivation.ca/activating-vs-marketing.html>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*. John Wiley and Sons.

