

STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA LUGS GRAVITY

Riza Darma Perkasa¹, Gema Ari Prahara², Muhammad Hidayattuloh³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
izadarma@students.telkomuniversity.ac.id, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,
gemariff@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Olahraga merupakan salah satu aktivitas yang digemari oleh masyarakat, karena olahraga juga membuat sehat untuk menjaga kebugaran tubuh manusia. Manusia menyukai olahraga, maupun itu olahraga ringan atau berat, maupun olahraga ekstrem yang memacu adrenalin. Olahraga juga banyak macam jenisnya seperti olahraga individual, olahraga pasangan, olahraga tim, olahraga ekstrem, dan lainnya. Membahas tentang olahraga, ada salah satu destinasi wisata berbasis olahraga yang bernama Lugs Gravity, yang berlokasi di Kota Bandung, lebih tepatnya berada di Noah's Park, Gunung Batu, Jalan Sukanagara No. 20, Desa Pagerwangi, Lembang, Bandung, Jawa Barat. Lugs Gravity pada dasarnya adalah olahraga bermain gokart, akan tetapi gokart yang digunakan tidak menggunakan mesin sama sekali jadi tidak akan menyebabkan polusi udara, dan gokart dari Lugs Gravity ini hanya mengandalkan lintasan yang menurun dikarenakan lintasan tersebut berada di atas gunung. Akan tetapi sangat disayangkan Lugs Gravity ini tidak terlalu kuat dalam branding produk mereka sehingga masyarakat atau wisatawan yang datang kemungkinan hanya akan bermain sekali dalam seumur hidup mereka.

Kata kunci: Destinasi Wisata, Olahraga, Strategi Branding

Abstract: Sport is one of the activities favored by the community, because exercise also makes you healthy to maintain the fitness of the human body. Humans like sports, whether it's light or heavy sports, or extreme sports that stimulate adrenaline. There are also many types of sports such as individual sports, partner sports, team sports, extreme sports, and others. Talking about sports, there is one sports-based tourist destination called Lugs Gravity, which is located in the city of Bandung, more precisely in Noah's Park, Gunung Batu, Jalan Sukanagara No. 20, Pagerwangi Village, Lembang, Bandung, West Java. Lugs Gravity is basically a sport of playing go-karts, but the go-karts that are used do not use engines at all so they will not cause air pollution, and the go-karts from Lugs Gravity only rely on a downward trajectory because the track is on a mountain. However, it is very unfortunate that Lugs Gravity is not very strong in branding their products so that the public or tourists who come will likely only play once in their lifetime.

Keywords: Tourism Destination, Sport, Branding Strategy

PENDAHULUAN

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan banyaknya destinasi wisata, seperti wisata kuliner hingga wisata alam yang sangat unik. Pada dasarnya, setiap manusia membutuhkan hiburan agar mentalitasnya tetap terjaga. Beragam banyak kebutuhan hiburan manusia seperti melihat pemandangan, berolahraga, maupun mencari ketenangan. Contoh dari beberapa tempat wisata di kota Bandung yang terkenal biasanya berada di daerah Dago, Buah Batu, Ciembuleuit, dan masih banyak lagi untuk wisata alam yang orang sering kunjungi seperti Lembang, Cikole, dan lainnya. Beberapa tempat wisata yang telah disebutkan tadi sangat bagus dan kebanyakan wisatawan dari luar kota Bandung sering berkunjung kesana, tetapi wisata outbound jadi berada di bawah bayangan itu semua. Ada suatu destinasi berbasis outbound yang menawarkan olahraga yang sangat unik, wisata tersebut termasuk wisata olahraga ekstrim yang dapat memacu adrenalin wisatawan, sehingga membuat wisatawan bersemangat untuk mencoba, nama tempat wisata itu adalah Lugs Gravity. Lugs Gravity adalah sebuah destinasi wisata yang didirikan pada akhir 2021. Destinasi ini berada di Kota Bandung, lebih tepatnya berada di Noah's Park, Gunung Batu, Jalan Sukanagara No. 20, Desa Pagerwangi, Lembang, Bandung, Jawa Barat. Lugs Gravity merupakan tempat wisata seperti bermain gokart, tetapi uniknya gokart ini tidak memakai mesin. Dengan cara mengandalkan gravitasi dan kemiringan lintasan, gokart ini dapat melaju dengan cepat. Tetapi, berdasarkan hasil observasi Lugs Gravity hanya mengandalkan promosi dari pengunjung saja, mereka jarang sekali mempromosikan dengan caranya sendiri, sehingga branding di Instagram dari Lugs Gravity menjadikannya kurang menarik untuk dilihat karena tidak menampilkan informasi yang penting. Maka dari itu Lugs Gravity ingin mengubah cara promosinya agar lebih terlihat menarik kepada wisatawan yang ingin berkunjung ke Bandung. Berdasarkan permasalahan diatas, diasumsikan perlu adanya strategi branding untuk menginformasikan kepada wisatawan yang

hendak berliburan ke Kota Bandung, khususnya yang ingin mencoba wisata ekstrim yang dibuat oleh Lugs gravity dengan harapan wisata ini akan tumbuh berkembang dan diminati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Lug's Gravity adalah wahana roda tiga seperti gokart, tetapi tanpa menggunakan mesin atau bisa disebut luge kart. Wahana luge ini terinspirasi dari wahana luge yang ada di Singapura dan New Zealand, sehingga wahana ini diklaim merupakan yang pertama di Indonesia. Lug's Gravity juga menyediakan 3 cabang olahraga lainnya yang sangat unik, olahraga yang ditawarkan oleh Lug's Gravity adalah ; Luge Kart, ATV, dan juga Panahan. Lug's Gravity ini berlokasi di Noah's Park, Gunung Batu, Jalan Sukanagara No. 20, Desa Pagerwangi, Lembang, Bandung, Jawa Barat. Seperti bisnis pada umumnya, Lug's Gravity juga mengalami penurunan pengunjung, menurut pengelola Lug's Gravity yang bernama Alfi Ardian, penurunan di akhir 2022 cukup drastis, yaitu sekitar 60% pengurangan jika di komparasikan dengan akhir 2021 sejak pertama buka ketika pandemi virus COVID-19. Kemudian di awal 2023 ada pengunjung yang membuat video ketika bermain wahana luge di Lug's Gravity ini membuat pengunjung yang tadinya berkurang sekitar 60% menjadi naik sekitar 30%, sudah mulai membaik tetapi masih belum maksimal karena Lug's Gravity tidak memiliki seseorang yang bisa membangun branding agar bisa meningkatkan pengunjung kembali. Sebenarnya dengan promosi media sosial yang dilakukan oleh pengunjung tersebut, membuat Lug's Gravity juga sering terlihat di FYP (For Your Page) atau timeline media sosial dari Tiktok, dengan jumlah penonton yang banyak sekitar 300.000 – 500.000 untuk setiap videonya, tetapi dengan awareness sebanyak itu bukan tetapi pihak Lug's Gravity tidak melakukan promosi, di medial sosial seperti Instagram dan Tiktok. Lug's Gravity memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu berjumlah 15.400 di Instagram dan 6.282 pengikut di Tiktok, konten dari Instagram dari Lug's Gravity tersebut juga masih tidak menarik karena hanya menampilkan video dengan kualitas yang tidak konsisten. Minimnya feeds berbasis desain ini bisa mengurangi

engagement terhadap para pengikut yang bisa saja menyebabkan mereka untuk berhenti mengikuti media sosial dari Lug's Gravity tersebut. Dari hasil obeservasi penulis per awal 2023 sampai pertengahan 2023, Lug's Gravity tidak pernah mengadakan event, padahal jika Lug's Gravity mengadakan event ini akan bisa menarik wisatawan yang makin penasaran dengan adanya wisata tersebut. Maka dari itu, dengan sumber daya dan potensi yang ada, penulis ingin mengembangkan lebih jauh strategi branding wisata Lug's Gravity ini, dengan membuat fun event, dengan mengadakan kompetisi Time Trial. Dengan membuat event ini diharapkan Lug's Gravity mendapatkan awareness yang lebih luas dan juga mendapatkan target audiens yang baru.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan dua metode yaitu AISAS dan SWOT, AISAS merupakan singkatan dari attention (perhatian), interest (ketertarikan), search (cari/pencarian), action (aksi), dan share (berbagi). AISAS merupakan model komunikasi pemasaran yang didapatkan dari berkembangnya teknologi. AISAS dirancang agar dapat lebih dekat dengan target audiens dengan memerhatikan perubahan tingkah laku mereka. (Sugiyama dan Andree, 2011: 51, 29). Dan Analisis SWOT biasanya digunakan untuk menilai dan menganalisis suatu perusahaan dengan memerhatikan factor internal yang terdiri dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), serta factor eksternal atau factor dari luar yaitu opportunity (peluang) dan threat (ancaman). Analisis SWOT dilakukan dengan cara membuat matriks antara factor eksternal pada sisi bagian vertical dan factor internal pada sisi bagian horizontal, dan selanjutnya akan dipilih satu kotak untuk menentukan rancangan strategi apa yang akan digunakan (Soewariko, 2021: 114). Analisis SWOT merupakan cara dalam mengatasi kelemahan dan

ancaman, dan meningkatkan kekuatan dan mencari kesempatan (Moriarty, dkk. 2011: 242).

HASIL DAN DISKUSI



Gambar 1 Logo Lug's Gravity
Sumber: Google Images

Lug's Gravity adalah sebuah destinasi wisata yang didirikan pada akhir 2021. Destinasi ini berada di Kota Bandung, lebih tepatnya berada di *Noah's Park*, Gunung Batu, Jalan Sukanagara No. 20, Desa Pagerwangi, Lembang, Bandung, Jawa Barat. *Lug's Gravity* merupakan tempat wisata seperti bermain gokart, tetapi uniknya gokart ini tidak memakai mesin. Dengan cara mengandalkan gravitasi dan kemiringan lintasan, gokart ini dapat melaju dengan cepat.

Bandung memang memiliki banyak jenis destinasi wisata, tetapi wisatawan lebih memilih destinasi wisata alam dan wisata kuliner sebagai tujuan dibandingkan dengan wisata olahraga/*outbound*. Pernyataan ini bisa dibuktikan dari hasil kuesioner dari para wisatawan yang berada di Bandung maupun diluar kota Bandung yang lebih memilih wisata alam dan wisata kuliner, maka bisa disimpulkan peminat destinasi wisata olahraga kalah bersaing dengan wisata alam dan wisata kuliner. Memasuki permasalahan selanjutnya, pada akhir 2022 cukup drastis, yaitu sekitar 60% pengurangan jika di komparasikan dengan akhir 2021 sejak pertama buka ketika pandemi virus COVID-19. Kemudian di awal 2023 ada pengunjung yang membuat video ketika bermain wahana luge di *Lug's Gravity* ini membuat pengunjung yang tadinya berkurang sekitar 60% menjadi naik sekitar 30%, sudah mulai membaik tetapi masih belum maksimal karena *Lug's Gravity* tidak memiliki seseorang yang bisa membangun branding agar bisa meningkatkan

pengunjung kembali. Sebenarnya dengan promosi media sosial yang dilakukan oleh pengunjung tersebut, membuat *Lug's Gravity* juga sering terlihat di FYP (*For Your Page*) atau *timeline* media sosial dari *Tiktok*, dengan jumlah penonton yang banyak sekitar 300.000 – 500.000 untuk setiap videonya, tetapi dengan *awareness* sebanyak itu bukan tetapi pihak *Lug's Gravity* tidak melakukan promosi, di medial sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*. *Lug's Gravity* memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu berjumlah 15.400 di *Instagram* dan 6.282 pengikut di *Tiktok*, konten dari *Instagram* dari *Lug's Gravity* tersebut juga masih tidak menarik karena hanya menampilkan video dengan kualitas yang tidak konsisten. Minimnya *feeds* berbasis desain ini bisa mengurangi *engagement* terhadap para pengikut yang bisa saja menyebabkan mereka untuk berhenti mengikuti media sosial dari *Lug's Gravity* tersebut.

Dari kesimpulan diatas masalah yang dihadapi oleh *Lug's Gravity* adalah sebagai berikut :

1. *Feeds Instagram* yang hanya menampilkan video dengan kualitas yang tidak konsisten dan juga di *Tiktok* hanya mengandalkan video dari para wisatawan yang telah berkunjung.
2. Kurangnya minat destinasi wisata kategori olahraga

Konsep Perancangan

Konsep perancangan ini secara garis besar untuk membangun branding dan menambah *awareness* kepada target audiens tentang *Lug's Gravity* sebagai destinasi wisata yang berbasis olahraga dan juga sudah memanfaatkan media digital sebagai salah satu media brandingnya. Adapun tujuan perancangan yang dicapai adalah :

1. Mampu meningkatkan brand *awareness* kepada target audiens dan juga memperluas target audiens dari destinasi wisata *Lug's Gravity*.
2. Membuat branding kreatif yang bisa meningkatkan minat para target audiens.

Strategi Komunikasi

Tujuan Komunikasi

Dalam branding yang akan dirancang terdapat tujuan komunikasi yaitu memberikan informasi mengenai USP dan kelebihan produk agar audiens mengetahui akan keberadaan brand tersebut.

Pendekatan Komunikasi

Pada perancangan ini, pendekatan komunikasi yang akan digunakan adalah pendekatan komunikasi hardsell dengan mengenai presensi brand *Lug's Gravity* kepada audiens, yang diharapkan akan menciptakan *interest* terhadap audiens dan tersampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh penulis.

Gaya Persuasi

Pesan yang diharapkan dengan metode konsep yang sudah diterapkan oleh penulis, para audiens akan terbangun minat untuk menelusuri lebih lanjut tentang *Lug's Gravity* dan diharapkan akan berwisata ke tempat yang sudah direncanakan.

What To Say "Having Fun With Adrenaline And New Experiences" adalah kunci dari strategi perancangan ini. Kalimat tersebut memiliki makna yang sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh *Lug's Gravity* dan juga berhubungan langsung dengan perencanaan branding yang akan dilakukan oleh penulis.

Strategi Pesan

Ide Besar



Gambar 2 Big Idea
Sumber: Data Pribadi

Sebagai tempat wisata yang menyediakan Luge Kart satu-satunya di Indonesia, para masyarakat yang ada di Indonesia khususnya di daerah pulau Jawa, tidak perlu lagi untuk mengunjungi negara tetangga yang juga menyediakan tempat wisata Luge Kart ini. Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan kepada perancangan ini adalah *"Having Fun With Adrenaline And New Experience"* karena pesan tersebut ingin menyampaikan kepada wisatawan bahwa branding dari *Lug's Gravity* adalah wisata memacu adrenaline yang membuat pengunjung nya senang dan mendapatkan pengalaman baru.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan merupakan hasil pengembangan dari *insight* target audiens dengan penawaran wahana Luge Kart satu-satunya di Indonesia dari *Lug's Gravity* dan pengalaman baru yang sangat menyenangkan.

Strategi kreatif yang digunakan berdasarkan hasil dari observasi dan analisis yang dilakukan penulis, sehingga muncul solusi kreatif dari penulis yang akan mengadakan perlombaan *Time Trial Race* yang dimana para peserta akan berlomba dengan mengejar waktu paling sedikit untuk memacu adrenaline yang

menyenangkan dan pengalaman baru. Strategi kreatif ini didasari dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

Tabel 1 Metode AISAS

| Metode | Media | Keterangan |
|------------------|--|--|
| <i>Attention</i> | Poster X Banner Billboard | Pada tahap <i>attention</i> , untuk memperkenalkan serta menarik perhatian dari target audiens maka akan dibuat poster yang sederhana dengan menonjolkan USP dari <i>Lug's Gravity</i> . |
| <i>Interest</i> | Poster Digital Sosial Media Ads | Setelah mendapatkan <i>attention</i> dari target audiens, mereka pasti akan tertarik dan penasaran dengan wisata <i>Lug's Gravity</i> . |
| <i>Search</i> | <i>Feeds</i> <i>Instagram</i> | Kemudian target audiens pasti akan mencari media sosial tersebut dari media sosial yang paling banyak di miliki para target audiens, yaitu <i>Instagram</i> . |
| <i>Action</i> | <i>Event</i> <i>Time</i> <i>Trial Race</i> | Karena <i>Lug's Gravity</i> tidak pernah mengadakan event maka strategi yang akan digunakan adalah membuat event <i>Time Trial Race</i> , ketika mereka mulai mengetahui bahwa <i>Lug's Gravity</i> mengadakan event <i>Time Trial Race</i> , mereka pasti akan antusias dengan event ini dan mulai mendaftar. |



Gambar 3 X-Banner
Sumber: Data Pribadi

Website



Gambar 4 Billboard
Sumber: Data Pribadi

Instagram Feeds



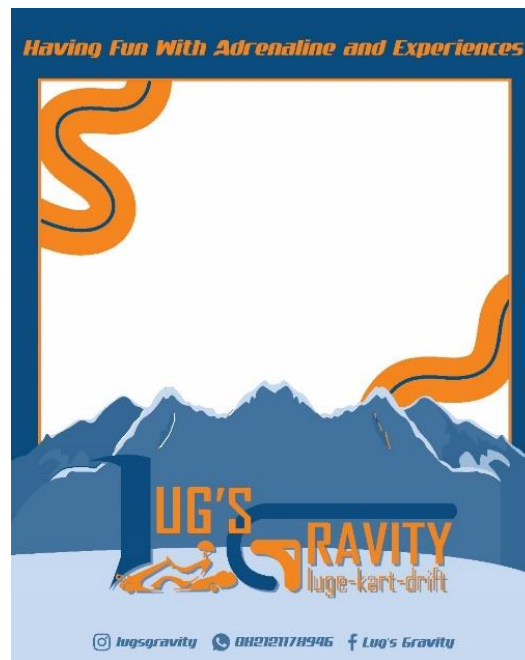
Gambar 5 Instagram Feeds
Sumber: Data Pribadi

Instagram Stories



Gambar 6 Instagram Stories
Sumber: Data Pribadi

X-Banner



Gambar 7 Photobooth
Sumber Data Pribadi

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari perancangan Strategi Branding Destinasi Wisata Lugs Gravity adalah *Lug's Gravity* masih memiliki masalah mendasar, seperti kurangnya *branding di sosial media* seperti *Instagram*, promosi digital nya juga berdasarkan unggahan ulang dari para pengunjung yang telah bermain di tempat tersebut. Hasil rancangan untuk "Perancangan Strategi *Branding Destinasi Wisata Lug's Gravity*" disimpulkan bahwa target audiens yang cocok adalah pria dan Wanita yang dengan kisaran umur 18-23 tahun. Merujuk dari hasil pengumpulan data, disimpulkan akan menggunakan komunikasi yang persuasif dan mengutamakan penjualan berjenis *hardselling* dan output yang ditetapkan adalah *Public Event*. Dari penetapan media yang digunakan pada perancangan ini, disimpulkan bahwa visualisasi media "Perancangan Strategi *Branding Destinasi Wisata Lug's Gravity*" yang tepat adalah media jangka panjang

seperti *branding* di *Instagram Feeds* dan *Instagram Story*, untuk menginformasikan dan memberikan informasi yang penting tentang *Lug's Gravity*, ada juga beberapa media cetak seperti *billboard*, *poster*, *x banner*, dan juga *photobooth*. Diterapkan juga podium di *public event* untuk merayakan selebrasi para pemenang dan penerima hadiah. *Time Trial Race Lug's Gravity* akan dilaksanakan 3-22 Oktober 2023 di *Lug's Gravity* sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Moriarty, S, Nancy, M, William, W. (2011), *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta. Kencana.
- Soewardikoen, D.W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius Yogyakarta.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.