

**PERANCANGAN STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA
SANGHYANG KENIT BANDUNG BARAT SEBAGAI UPAYA DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.**

**DESIGN OF BRANDING STRATEGY FOR SANGHYANG KENIT
WEST BANDUNG TOURISM DESTINATION AS AN EFFORT TO
IMPROVE BRAND AWARENESS.**

Neni Fitriani¹, Gema Ari Prahara², M. Hidayatulloh³

^{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*

nenifitriani@telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id,
Hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi branding yang dilakukan di Destinasi Wisata Sanghyang Kenit Bandung Barat, sumber wawancara menggunakan informasi kunci dari Ketua pengelola Sanghyang Kenit yaitu Bapak Dodo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, destinasi wisata Sanghyang Kenit memiliki daya tarik wisata alam berupa: keaslian, keunikan, kelangkaan, dapat menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan, dengan kata lain sudah memenuhi syarat sebagai daya tarik wisata. Tapi semenjak adanya pandemi Covid 19 Sanghyang Kenit mengalami penurunan pengunjung dan sempat ditutup karena menghindari jumlah naiknya korban Covid 19. Sanghyang Kenit sendiri belum terlalu banyak dikenal dan kurang menarik perhatian masyarakat. Pada penelitian ini penulis akan menegmbangkan dengan menggunakan metode kuantitatif, dimana akan berupa observasi, wawancara serta kuisisioner yang akan disebar. Teori teori yang digunakan yaitu teori branding, pariwisata, AISAS, dan bauran branding. maka tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi branding pada wisata Sanghyang Kenit yang bisa meningkatkan brand awareness terhadap target audience.

Kata kunci: Wisata Alam, Destinasi, Strategi Branding.

Abstract: This study aims to design a branding strategy carried out at the Sanghyang Kenit Tourism Destination, West Bandung, the source of the interview used key information from the Chief Manager of Sanghyang Kenit, namely Mr. Dodo. The results of the study show that the tourist destination of Sanghyang Kenit has natural tourist attractions in the form of: authenticity, uniqueness, rarity, can foster enthusiasm and

value for tourists, in other words it meets the requirements as a tourist attraction. However, since the Covid 19 pandemic, Sanghyang Kenit has experienced a decline in visitors and was briefly closed to avoid an increase in the number of Covid 19 victims. Sanghyang Kenit himself is not well known and does not attract the attention of the public. In this study the authors will develop using quantitative methods, which will be in the form of observations, interviews and questionnaires that will be distributed. The theories used are branding theory, tourism, AISAS, and branding mix. So the purpose of this research is to design a branding strategy for Sanghyang Kenit tourism that can increase brand awareness of the target audience.

Keywords: Nature Tourism, Destinations, Branding Strategy.

PENDAHULUAN

Salah satu kota yang memiliki wisata alamnya di Indonesia yaitu Bandung, merupakan sektor pariwisata alam yang dapat di kembangkan, salah satunya adalah destinasi wisata Sanghyang Kenit. Desa ini memiliki sejumlah keindahan alam yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, belum terlalu banyak yang datang berkunjung untuk mengeksplere dalam Sanghyang Kenit, padahal potensi wisata yang disimpannya sangatlah luar biasa menjadi peluang sebagai daya tarik bagi komunitas alam atau pecinta alam yang ingin melakukan kegiatan berupa event event lainnya dengan pemanfaatan area kontur tanah di wisata alam Sanghyang Kenit. Sanghyang Kenit adalah sungai yang dikelilingi oleh bebatuan gamping yang besar sehingga membentuk keindahan dan keunikan tersendiri. Di tempat ini dipenuhi dengan berbagai macam bebatuan dan membentuk kolam air yang mengalir.

Ada pesona indah yang terdapat di balik pembangunan pembangkit listrik tenaga air (PLTA) Rajamandala di Cisameng, Rajamandala Kulon, Cipatat, Kabupaten Bandung Barat. Pada bendungan aliran sungai Citarum Purba ke PLTA Rajamandala, membuat air yang melewati Sanghyang Kenit menjadi dangkal. Arus sungai yang deras mulai menjinak, dan menyisakan aliran arus sungai yang tenang di antara bebatuan purba. Saat air sedang surut, biasanya digunakan oleh wisatawan untuk berenang atau sekedar bermain air. Saat air sedang deras,

sungai ini biasanya digunakan untuk wisata minat khusus: arung jeram. Selain itu, di tempat wisata ini ada goa yang di dalamnya terdapat batuan stalaktit dan stalakmit yang masih utuh dan aktif.

Asal usul tentang nama Sanghyang Kenit, ada dua mitos terkuat yang berkembang di masyarakat mengenai penamaan lokasi ini. Sanghyang berasal dari kata Sang dan Hyang memiliki arti sesuatu yang dianggap agung dan luhur. Sedangkan Kenit/Kedit memiliki arti melingkar. Karena jika diperhatikan dengan baik, bentuk dari Goa yang terdapat dalam Sanghyang Kenit yaitu berbentuk melingkar/bulat. Begitupun dengan aliran Sungai Citarum Purba ketika keadaan normal, arusnya memiliki bentuk melingkar dan berputar. dari dua kata tersebut menciptakan juga sebuah mitos bahwa Sanghyang Kenit adalah lokasi peninggalan para dewa, atau sosok yang disakralkan. Terdapat satu mitos lainnya yang berkembang yaitu tentang adanya seseorang keturunan wali bernama Eyang Wastu Lingga, yang menyembelih hewan kendit sebagai tumbal. Hewan kendit sendiri yaitu seekor kambing berwarna putih yang memiliki 'sabuk pinggang' berwarna hitam di badannya atau sebaliknya, untuk dijadikan hewan persembahan di lokasi ini.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, yang didalamnya terdapat observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian kualitatif adalah mendeskripsikan dan menganalisis pariwisata, sikap, fenomena, aktivitas sosial, persepsi, kepercayaan, pemikiran orang secara kelompok maupun individu, kegiatan terencana untuk menangkap praktek responden atau informan terhadap dunianya. Penelitian kualitatif juga merupakan kegiatan untuk mengetahui segala aspek yang bersifat kata dari sebuah fenomena yang diteliti (Sutopo dan Arif, 2010). Untuk analisisnya, penulis

menggunakan model AISAS, 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, 79).

Teori yang digunakan adalah teori destinasi branding, Destination branding adalah jati diri atau identitas dari sebuah produk destinasi wisata, penciptaan brand destinasi wisata memiliki fungsi supaya wisata bisa membedakan produk destinasi wisata satu dengan yang lainnya. Penciptaan brand untuk destinasi wisata bisa mempengaruhi kesan pertama wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Brand yang telah dibangun secara terus menerus akan menciptakan positioning untuk destinasi wisata tersebut dan dapat ditanamkan dalam benak wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan calon wisatawan yang akan berkunjung (Anggraini, dkk., 2021: 53).

Selain teori branding, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, Desain Komunikasi visual adalah seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui berbagai macam media dengan memberikan pesan secara visual. Desain Komunikasi Visual bertujuan untuk menginformasikan, mempersuasi, hingga mempengaruhi perilaku target audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan. (Anggraini & Nathalia, 2014: 15).

Selanjutnya untuk teori Desain Komunikasi Visual, penulis memperkuat perancangan ini dengan teori perilaku konsumen. Menurut Nugraha (2021) konsumen pasti membutuhkan kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang

melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Untuk memperkuat konsep rancangan, penulis memasukan juga teori perancangan, Tujuan dari tahap sebuah perancangan (desain) adalah merancang sistem baru yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan dengan memilih alternatif sistem yang terbaik. Aktivitas yang dilakukan selama tahap perancangan meliputi output, input, dan file (Ladjamudin 2013: 39).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan branding ini adalah para pria dan wanita dengan usia 20-25 tahun, berdomisili secara spesifik di wilayah Jawa Barat terutama di Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan observasi dan pencarian data Dengan rendahnya pengunjung yang datang ke wisata Sanghyang Kenit ini maka penulis membuat strategi perancangan yang akan menaikkan awareness terhadap destinasi tersebut, yaitu mengadakan “Event Lomba Fotografi” dari event lomba ini dibuka untuk kategori umum peserta dapat menggunakan jenis kamera apa saja, siapapun boleh mengikuti event lomba tersebut, dan akan menghadirkan para juri terkenal di bidang fotografi. Lokasi yang digunakan juga bertempat di destinasi wisata Sanghyang Kenit itu sendiri. Mengapa mengambil event lomba fotografi, karena dengan mengadakan event lomba tersebut menarik para target audience untuk berkunjung kesana dan melihat langsung positioning yang dimiliki oleh Sanghyang Kenit. Saat event berlangsung akan memakan waktu beberapa hari, dimana waktu untuk pemotretan lomba, dan waktu pengumuman pemenang dan pembagian hadiah. Pada saat pembagian hadiah akan diadakan hiburan seperti live musik dan booth yang berisi merchandise dari event tersebut. Event ini akan di promosikan melalui media sosial dan akan di dukung dengan media cetak seperti poster, banner, dan billboard.

HASIL PERANCANGAN

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Logo Event

Penulis menggunakan logo dengan unsur visual kamera yang menggambarkan dan menonjolkan tema dari event yang akan diselenggarakan, dan dimana di bagian dalam lensa terdapat unsur visual sungai, bebatuan goa, dan pohon yang ingin menyampaikan pesan kepada para audience bahwa itu positioning dari destinasi wisata Sanghyang Kenit.



Gambar 1 Logo Event

Sumber : Neni Fitriani (2023)

Jenis Tipografi

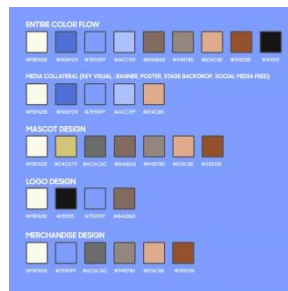
Penulis menggunakan tipografi berjenis sans serif. adalah jenis huruf yang tidak mempunyai garis-garis kecil dan sifatnya solid. Jenis huruf sans serif ini bertolak belakang dengan jenis huruf serif. Mengapa jenis huruf sans serif ini tidak mempunyai garis-garis kecil, dikarenakan jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Alasan saya menggunakan jenis font ini adalah karena lebih relevan dengan ide dan konsep rancangan desain yang akan saya buat untuk Excursion, dengan desain yang minimalis dan futuristik akan menambah daya tarik audience.



Gambar 2 Jenis Tipografi
Sumber : Neni Fitriani (2023)

Warna

Konsep warna yang akan digunakan untuk perancangan ini meliputi warna-warna terang dan mencolok, karena sesuai dengan konsep perancangan yang dimana pada masa kini orang lebih tertarik dengan desain yang memiliki beragam macam warna dan memiliki warna desain yang nyentrik. Jadi palet warna yang terdapat diatas akan digunakan untuk acuan dalam merancang semua desain seperti poster, banner, maskot, Instagram feeds dan lain-lain. Agar setiap desain yang penulis rancang mempunyai visual identity yang terkonsep.



Gambar 3 Warna
Sumber : Neni Fitriani (2023)

Media

Pelaksanaan event lomba di Sanghyang Kenit Bandung Barat. Pada 20-22 September 2023 dengan nama event “Excursion Photography” dengan peserta pria maupun wanita usia 20-25 tahun. Event ini berisi tentang perlombaan fotografi yang menghadirkan juri-juri ternama dan dimeriahkan oleh live music dengan Gues Star yang sedang naik daun.



Gambar 4 Backdroop Stage

Sumber : Neni Fitriani (2023)

Maskot sebagai media pendukung event, Disini penulis menggunakan unsur kambing, dewa/dewi, serta unsur kamera untuk di satukan mejadi maskot, kenapa menggunakan visual kambing dan dewa, karena dibalik cerita mitos Sanghyang Kenit dulunya adalah tempat sembayang atau semedi para dewa dewi yang juga menggunakan kambing yang memiliki garis hitam atau putih di bagian tubuhnya.



Gambar 5 Maskot Event

Sumber : Neni Fitriani (2023)

Poster akan bersifat rasional dan emosional, di tempatkan di berbagai tempat umum untuk dapat dilihat para target audience dan meanarik para target audience untuk mengikutin event yang akan diselenggarakan.



Gambar 6 Poster
Sumber : Neni Fitriani (2023)

X-Banner ini termasuk kedalam attention yang berisi ajakan event lomba yang akan di selenggarakan di Sanghyang Kenit.



Gambar 7 X-Banner
Sumber : Neni Fitriani (2023)

Instagram Feeds ini dibuat dan diunggah di Instagram Sanghyang Kenit yang bertujuan memberikan info kepada para target audience yang tertarik untuk mengikuti event lomba atau sekedar menonton pertunjukan live music yang diselenggarakan saat hari terakhir event, feeds instagram ini kurang lebihnya memberitahu info rundown acara, syarat dan ketentuan lomba, info dewan juri, info Guest Star yang mengisi acara live music.



Gambar 8 Feeds Instagram Sanghyang Kenit
Sumber : Neni Fitriani (2023)

Frame Photobooth ini akan diletakkan di lokasi Sanghyang Kenit saat acara event berjalan, tujuannya agar para pengunjung dan peserta berfoto dengan menggunakan frame tersebut dan mengesharenya ke media sosial.



Gambar 9 Frame Photobooth
Sumber : Neni Fitriani (2023)

Merchandise dapat berguna sebagai *reminder* yang diberikan kepada para pengunjung/peserta yang beruntung saat acara event berlangsung.





Gambar 10 Merchandise
Sumber : Neni Fitriani (2023)

KESIMPULAN

Melalui penulisan Karya Tugas Akhir Perancangan Strategi Branding wisata Sanghyang Kenit, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menarik perhatian audience atau mengiklankan sebuah wisata dibutuhkan strategi Branding untuk mencapai target audiens dan khalayak luas yang tepat. Berdasarkan data observasi dan wawancara yang telah dilakukan, Sanghyang Kenit sudah melakukan branding secara online melalui media sosial, namun hal tersebut masih kurang serta dari segi visual, warna, layouting, dan copywriting belum sepenuhnya dapat menyampaikan pesan yang tepat atas produk yang dipublikasikan dan pesan persuasif untuk menarik minat target audiens.

Hasil dari perancangan strategi branding pada destinasi wisata Sanghyang Kenit ini diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan dari rumusan masalah dan permasalahan desain komunikasi visual. Dengan strategi kreatif, dirancang sebuah event perlombaan serta terdapat acara hiburan untuk mendorong peningkatan pengunjung dan awareness mengenai wisata Sanghyang Kenit kepada target audiens dan khalayak luas. Adanya media pendukung lain dengan visualisasi yang menarik seperti poster, Instagram feeds, dan merchandise diharapkan menjadi pengalaman bagi konsumen untuk meningkatkan awareness dari wisata Sanghyang Kenit.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada ketua pengelola destinasi wisata Sanghyang Kenit yaitu bapak Dodo, serta kepada rekan-rekan yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberikan informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Pearce, D. (1989). *Tourist Development*. New York: Wiley.

Syafikarani. (2021). *Perancangan Strategi Promosi Pulau Mubut Darat Di Kota Batam*. eProceedings of Art & Design 8.3.

Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbi Andi.

Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Anggraini, Nia, dkk. 2021. *Marketing Tourism Services*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Januariyansah, Sapitri. 2017. *Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif dan Efisien*. Yogyakarta: Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta.

Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.

Moriarty, Sandra, Nancy W. dan William W. 2011. Advertising Edisi kedelapan. Jakarta: Prenadamedia Group.

Setiadi, Nugroho J. 2019. PERILAKU KONSUMEN Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Premandia Group.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supriyono, Rachmat. 2010. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.

Yoeti, Oka. 2005. Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Witabora, Joneta. 2012. Peran dan Perkembangan Ilustrasi. Jakarta: School of Design, BINUS University.

Yusuf, A. Muri. 2014. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson Education.

Hornby, Hunziger. 2008. Pengertian Wisata: Layout, Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT. Gramedia.

Isdarmanto. 2017. Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta.

Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PT Buku Seru.

