

PENYELARASAN *DESTINATION BRANDING* “*STUNNING BANDUNG*” DENGAN “*WONDERFUL INDONESIA*” SELAKU *MASTER BRAND* INDONESIA

Meria Octavianti, Demi Apriliani, Slamet Mulyana

Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
meria.octavianti@unpad.ac.id

ABSTRAK

Sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan targetnya dua puluh juta kunjungan pada tahun 2019, Kementerian Pariwisata meluncurkan sepuluh *destination brand* guna memperkuat “Wonderful Indonesia” sebagai *master brand* destinasi wisata Indonesia. “Stunning Bandung” merupakan salah satu dari *destination brand* tersebut. Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini berupaya untuk mengungkap bagaimana upaya penyelarasan *destination branding* “Stunning Bandung” dengan “Wonderful Indonesia” selaku *master brand* Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, studi dokumentasi dan literatur. Teknik analisis data dilakukan dengan membuat deskripsi, melakukan analisis tema, dan *assertions* (membuat penonjolan). Sedangkan teknik pengujian keabsahan data dilakukan dengan melakukan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya penyelarasan “Stunning Bandung” dengan *master brand* “Wonderful Indonesia” terlihat dari penentuan *positioning* dan *tagline* yang kemudian divisualisasikan melalui logo “Stunning Bandung”. Secara keseluruhan penyusunan strategi *destination branding* “Stunning Bandung” dilakukan dengan didasarkan pada analisis 3A yang yaitu *attraction*, *accessibility*, dan *amenities*. Penyelarasan yang sudah dilakukan dengan baik tidak akan mencapai hasil yang optimal apabila setiap elemen di dalamnya tidak bersinergi dengan baik, terutama elemen pesan. Berbagai pesan yang disampaikan melalui seluruh media komunikasi, baik yang konvensional maupun digital, harus dikemas selaras dengan *positioning* dan *tagline* yang telah ditetapkan.

Kata Kunci : Stunning Bandung, Wonderful Indonesia, Destination Branding, Penyelarasan

PENDAHULUAN

“Stunning Bandung” merupakan *destination branding* dari Kota Bandung, yang merupakan *sub-brand* dari “Wonderful Indonesia”. “Stunning Bandung” menjadi salah satu upaya penyelarasan *destination branding* “Wonderful Indonesia”, yang merupakan upaya Indonesia untuk mempromosikan berbagai destinasi wisatanya. Upaya “Wonderful Indonesia” ini dikerahkan dalam rangka meningkatkan keatraktifan berbagai destinasi tersebut. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan targetnya 20 juta kunjungan pada 2019, Kementerian Pariwisata selain mempromosikan 10 destinasi wisata di Indonesia kini meluncurkan 10 *branding* destinasi. Kesepuluh destinasi dengan *branding* baru ini yaitu Bandung, Bali, Jakarta, Kepulauan Riau, Joglosemar (Jogja-Solo-Semarang), *Coral Wonders* (Wakatobi-Bunaken-Raja Ampat), Medan, Makassar, Lombok, dan Banyuwangi¹. Adapun nama-nama *brand* yang diluncurkan yaitu: *Colorful Medan*, *Wonderful Riau Island*, *Enjoy Jakarta*, *Stunning Bandung*, *Java Cultural Wonders*, *Majestic Banyuwangi*, *Bali the Island of Gods*, *Friendly Lombok*, *Explore*

Makassar, *serta Coral Wonders* untuk *Bunaken*, *Wakatobi* dan *Raja Ampat*.

Tujuan peluncuran *branding* baru tersebut adalah untuk menyelaraskan *sub-brand* (*branding* destinasi) dengan *master-brand* “Wonderful Indonesia” sehingga memperkuat *positioning* dari *master-brand* tersebut. Hal ini akan menciptakan sinergi antara pusat dan daerah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dari tiap destinasi ke publik Internasional. *Destination branding* dapat dikatakan sebagai sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* sebuah destinasi wisata. Promosi yang merupakan ujung tombak penjualan destinasi wisata, selama ini dilakukan dengan membuat brosur, *leaflet*, pameran-pameran, festival-festival, bahkan hingga merambah media baru seperti media sosial dan internet. Namun, jika dilihat dari konten media sosial yang digunakan, masih ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan. *Branding* adalah serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu *brand*. Berbagai Upaya telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI dalam merekomendasikan *branding* kepada beberapa daerah tujuan wisata di Indonesia, salah satunya Kota Bandung, yang diharapkan mampu menjadi alat promosi intensif dan efektif. Komunikasi menjadi kunci dari serangkaian aktivitas

¹ Dikutip dari <https://pesona.indonesia.travel/berita/10-destinasi-branding-resmi-diluncurkan/> diakses tanggal 21 Desember 2017 pukul 21.04

branding untuk menciptakan kesadaran konsumen, yang dalam konteks pariwisata adalah wisatawan. Aktivitas *branding* harus mampu mengomunikasikan *positioning* atas *brand* yang diwakilkan. Menurut Kotler (2009), *positioning* merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan *brand* dari pesaing di benak konsumen berdasarkan atribut atau manfaat yang ditawarkan *brand* atau produk tersebut. Fokus dari komunikasi pemasaran pariwisata ini bukan hanya menjual, namun menginformasikan produk pariwisata kepada segmentasi wisatawan potensial.

Pariwisata, menjadi salah satu sektor pendatang devisa terbesar untuk Indonesia. Bertambahnya wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, menambah juga pemasukan serta eksistensi Negara di mata dunia. Indonesia sendiri memiliki berbagai destinasi wisata yang mendatangkan banyak wisatawan sehingga devisa pun meningkat. seperti pada tahun 2009, mencapai 6,297.99 juts USD, tahun 2010 naik menjadi 7,603.45 juta USD, tahun 2011 naik menjadi 8,554.39 juta USD, tahun 2012 juga mengalami peningkatan menjadi 9,120.85 juta SD, dan pada tahun 2013 menjadi 10,054.15 juta USD². Pariwisata kita menduduki peringkat ke-47 dunia tahun

ini, sedangkan tahun sebelumnya hanya peringkat ke-100. “Dengan keunggulan alam, budaya, serta keramahtamahan masyarakatnya, serta didukung strategi dan promosi yang tepat, diyakini pariwisata Indonesia akan mampu bersaing dalam kancan internasional, seperti Bali yang baru-baru ini terpilih menjadi destinasi terbaik di dunia pada 2017 oleh Trip Advisor,” kata Garth Simmons, Chief Operating Officer Accor Hotels untuk Indonesia, Malaysia, dan Singapura³. Sebagai upaya dalam memajukan pariwisata maka dibutuhkan usaha yang terintegrasi dan srategis untuk menjadikan pariwisata Indonesia menjadi destinasi pilihan wisatawan. Maka dari itu, Kementerian Pariwisata mengerahkan berbagai upaya untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas sektor pariwisata. Salah satu upaya yang dilakukan Kemenpar beserta jajarannya adalah adanya *destination branding* “Wonderful Indonesia”.

Sebagai upaya dalam memajukan pariwisata maka dibutuhkan usaha yang terintegrasi dan srategis untuk menjadikan pariwisata Indonesia menjadi destinasi pilihan wisatawan. Berbagai destinasi memang dikategorikan berdasarkan kesiapan amenitas, atraksi dan akses masing-masing, untuk menyambut

² Dikutip dari www.parekraf.go.id diakses tanggal 24 Desember 2017

³ Dikutip dari (Pikiran Rakyat, 18 Juli 2017) diakses tanggal 14 Januari 2018

wisatawan. Kesiapan 10 destinasi utama dan *branding* baru ini menyangkut dalam unsur 3A (atraksi, aksesibilitas, dan amenities) yang memudahkan wisatawan apabila berkunjung ke masing-masing destinasi, untuk menikmati fasilitas, sarana akomodasi, ataupun atraksi unggulan yang berada di daerah tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan *brand* yang kuat sebagai identitas destinasi secara keseluruhan dan mempunyai nilai jual. Artinya, *brand* memiliki peran sentral dan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan dan citra sebuah daerah. Seperti yang dikemukakan Bungin (2015) dalam buku Komunikasi Pariwisata (*Tourism Communication*) bahwasannya *branding* dapat mengintegrasikan elemen-elemen strategis dalam satu formula yang jitu untuk menciptakan karakteristik, mengidentifikasi diferensiasi, citra positif, dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam rangka mencapai tujuan daerah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian kali ini berupaya untuk mengetahui bagaimana upaya penyelarasan *destination branding* “Stunning Bandung” dengan “Wonderful Indonesia” selaku *master brand* destinasi wisata yang ada di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding

Pada dasarnya, *brand* dan *branding* merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Baladi (2011) dalam bukunya yang berjudul “*The Brutal Truth About Asian Branding*”, mengemukakan bahwa *brand* merupakan *positioning* dari suatu produk dalam pikiran konsumen. Sedangkan *branding* merupakan proses untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan *brand* tersebut. *Branding* harus dapat memikat dan membuat pelanggan loyal dengan cara mempromosikan nilai, image, prestise, atau lifestyle dari *brand* tersebut.

Hal senada juga disampaikan Anholt (2007), menurutnya *brand* merupakan produk, jasa, atau organisasi yang dikombinasikan dengan nama, identitas, dan reputasi. Sedangkan *branding* dipahami sebagai suatu proses merancang perencanaan dan menceritakan nama serta identitas dalam rangka membangun atau mengelola reputasi serta membangun identitas suatu *brand* supaya menjadi lebih kompetitif. *Branding* tidak terbatas hanya melakukan kegiatan promosi, tetapi *branding* harus dipandang sebagai suatu proses yang utuh dan berkesinambungan serta terintegrasi dengan seluruh kegiatan pemasaran menciptakan karakteristik, mengidentifikasi diferensiasi, citra positif, dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif (Kavaratzis, 2008)

Pemilihan sebuah konsep *branding* dipengaruhi oleh tiga factor, yaitu jenis produk itu sendiri, intensitas persaingan, dan tentang bagaimana konsumen memilih dan mengonsumsi suatu produk. Asumsi tentang intensitas persaingan juga mengarahkan produsen untuk memilih suatu konsep *branding* tertentu. Produsen yang menganggap bahwa persaingan tidak terlalu kuat untuk produk yang dihasilkannya akan cenderung memilih *functional brand* dan memposisikan produknya sebagai produk yang akan memberikan kegunaan fungsional tertinggi atau menawarkan harga yang termurah. Sebaliknya jika intensitas persaingan suatu industry dianggap sangat intensif maka produsen cenderung melakukan *experiential branding* ataupun *image branding*.

Destination branding

Informasi untuk seseorang yang hendak melakukan perjalanan pariwisata menjadikan peran komunikasi pemasaran pariwisata menjadi penting. Ketika sebuah informasi atau pesan terkomunikasikan kepada khalayak dengan baik, maka tingkat wisatawan (konsumen) dalam menerima pesan tersebut akan semakin besar. Karena *goal* mengirimkan sebuah pesan adalah penerima atau khalayak mampu menerima dan memberikan reaksi umpan balik. Dengan fenomena tersebut,

pemasar industry pariwisata harus cerdas dalam menjalankan sebuah taktik *branding* untuk destinasi yang mereka miliki. Pitana (2009:155) memaparkan, untuk melangsungkan pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata. Dalam pemaparannya itu, wujud akan produk pariwisata itu umumnya ada dalam benak konsumen. Untuk itu, komunikasi pemasaran yang efektif seharusnya memperhatikan dengan serius akan produk pariwisata agar “sampai” ke benak konsumen (wisatawan).

Istilah *branding* dalam industri pariwisata adalah “*destination branding*”. *Destination branding* merupakan sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* sebuah destinasi wisata. Menurut Ritchie (1998) menjelaskan:

“A Destination Brand is a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience.”

Dijelaskan bahwa tujuan utama komunikasi pemasaran bukan hanya menjual, namun juga memasarkan produk pariwisata. Yang menjadi titik fokus

adalah kepuasan konsumen dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Dalam konsep *destination branding* setidaknya juga memberikan efek manfaat bagi para pendatang (wisatawan).

Perlu digaris bawahi bahwa dasarnya konsep dari sebuah *branding* yaitu janji. Bagaimana calon wisatawan percaya kepada suatu destinasi yang nantinya akan mendapatkan pengalaman yang berkesan. Sedangkan, tugas untuk produsen adalah bagaimana caranya agar “janji” tersebut bisa dipenuhi dan tidak mengecewakan wisatawan. Bisa dikata *branding* ini berusaha mengolah benak konsumen sehingga memiliki ekspektasi yang baik tentang suatu destinasi tersebut. Hal ini berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang mana konsumen akan memilih destinasi yang menawarkan suguhan “unik” yang berbeda dengan destinasi lain. Sama halnya dengan pemaparan Kaplanidou dan Vogt (2007) hakikat *destination branding* adalah kombinasi atribut sebuah daerah yang diwujudkan dalam satu konsep yang dapat menyampaikan identitas unik dan karakteristik lokasi yang berbeda dari kompetitor.

Murfianti dalam proceeding NCCB (2012) juga menjelaskan mengenai *destination branding* yaitu sebagai strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah

daerah. Konsep *destination branding* didasari oleh *passion* dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. Untuk itu, produsen harus cerdik dalam “mengemas” kelebihan dan kekurangan agar bisa menarik mata khalayak.

Kemasan sebuah destinasi terbagi dalam suatu *brand characteristic* yang terdiri dari yang *tangible* dan *intangible*. Dari yang bersifat *tangible* terdiri design, *performance*, *ingredients*, *size/shape*, *price*, dan *marketing communication*. Sedangkan untuk atribut *intangible* termasuk dalam *value*, *brand image*, *image of store where sold*, dan *perceptions of users of the brand*. Semua atribut menjadi penting bagi destinasi wisata, namun beberapa yang terpenting yaitu *marketing communication*, *value*, dan *brand image*. Untuk menjadikan ketiganya berjalan efektif, semua harus terintegrasi dan saling beriringan.

Lain halnya dengan karakteristik merk, *branding* juga mempunyai segenap elemen-elemen pembentuk *destination branding*. Elemen tersebut terdiri atas sebagai berikut:

1. *Brand identity*

Merupakan serangkaian strategi yang diwujudkan dalam bentuk asosiasi yang

merepresentasikan barang atau jasa tersebut. *Brand identity* dapat merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan lokasi destinasi. Dalam *brand*, persepsi sangat esensial, oleh karenanya dalam konteks komunikasi, “*Brand Identity*” diinterpretasikan sebagai suatu pesan tunggal yang dapat mewakili variasi produk, aksi dan komunikasi. Pesan tunggal yang jelas dan kuat dalam sebuah *brand* sangat penting untuk memperkuat pesan organisasi kita di benak konsumen di tengah banyaknya paparan pesan melalui iklan dari berbagai *brand*. Dalam konsep *brand identity*, diversifikasi menjadi unsur utama yang harus dilakukan untuk memperkuat identitas baik diversifikasi logo (grafis, warna, desain dan huruf) maupun dari sisi inovasi produk dan layanan. Menurut David A. Aaker dan Erich (2002:43) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

a. *Brand as Product*. Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai

bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

b. *Brand as Organization*. *Brand as organization* memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

c. *Brand as Person*. *Brand as person* memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena *brand as person* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat

menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengeksperesikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. Ketiga, pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional.

d. *Brand as symbol*. Simbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk

diingat dan memiliki kekuatan. Simbol akan sangat bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan membantu strategi merek. Apabila simbol yang digunakan perusahaan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan maka akan dapat memberikan nilai functional dan emotional. Identitas dari perusahaan seperti slogan, simbol, jingle, dan lain-lain harus dapat menciptakan pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan *brand identity*.

2. *Brand essence* atau *brand soul*

Konsep *brand essence* sebagai suatu hal yang dapat mewakili elemen emosional dan nilai *brand* tersebut.

3. *Brand character*

Konsep pada *brand character* sebagai hubungan antara pengalaman berwisata para wisatawan terbentuknya karakter merek.

4. *Brand personality*

Merupakan seperangkat kepribadian merek yang sifatnya

sama dengan kondisi sentimental yang dimiliki oleh manusia.

5. *Brand culture*

Brand culture menunjukkan bahwa budaya pada merek menunjukkan bahwa budaya pada merek merupakan serangkaian sistem nilai yang saling terintegrasi satu sama lain, sehingga dapat menggambarkan budaya pada kawasan tersebut.

6. *Brand image*

Merupakan komponen utama pembentukan identitas merek yang mudah dikenali, sehingga konsumen dapat mengapresiasi merek tersebut.

Dalam membangun sebuah *brand* yang kuat, maka dibutuhkan strategi-strategi agar tujuan dapat tercapai dengan sempurna. Dalam konteks *branding*, strategi merupakan dasar membangun *brand*, strategi menjaga agar periklanan berada pada jalur yang tepat serta membangun *brand personality* dengan jelas dan konsisten. Artinya strategi mewakili jiwa sebuah *brand* dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan *brand* tersebut (Roman, Maas, & Nissenholtz, 2005).

Strategi *branding* atau *brand strategy* dapat diartikan sebagai manajemen suatu *brand* sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen

yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand* (Schultz & E., 1999) Sedangkan menurut Gelder (2005): “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*” yang artinya strategi *brand* mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Gelder, 2005).

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai penyelarasan *destination branding* “Stunning Bandung” dengan “Wonderful Indonesia” selaku *master brand* destinasi wisata di Indonesia dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode dalam penelitian kualitatif. Studi kasus sendiri merupakan pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti terhadap suatu identitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu.

“Studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen dan berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus.” (Creswell, 2015:135)

Dengan menggunakan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji dan mempertahankan karakteristik dari fenomena secara utuh. Fenomena yang dimaksud dapat berupa peristiwa-peristiwa dari kehidupan nyata seperti kehidupan seseorang, proses organisasional, manajerial, perubahan sosial, dan sebagainya. Studi kasus merupakan pertanyaan empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata apabila batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas dan dimanfaatkannya bukti multisumber (Yin: 2002)

Kekuatan yang unik dari studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti dokumen, peralatan, wawancara, dan observasi. Studi kasus tidak selalu harus mencakup observasi langsung dan rinci sebagai sumber buktinya, yang terpenting adalah menjelaskan keterkaitan kausal dalam intervensi kehidupan nyata yang terlalu kompleks bagi strategi survai ataupun eksperimen, konteks kehidupan nyata dimana intervensi telah terjadi. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, serta studi

dokumentasi dan literatur. Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi penelitian, yaitu Kantor VA Global selaku konsultan *Stunning* Bandung, dan kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, serta beberapa destinasi wisata Kota Bandung. Wawancara dilakukan peneliti terhadap dua jenis informan kunci yaitu *stakeholders* dari *Stunning* Bandung yaitu orang-orang yang terlibat dalam proses penyusunan hingga evaluasi *Stunning* Bandung serta wisatawan yang pernah mengunjungi Kota Bandung. Adapun para *stakeholders* tersebut adalah *Owner and Chief Executive Officer* VA Global, Indri Novitasari; Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Ashwin Sulaeman; Kepala Bidang Kepariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Nanang Sodikin; Koordinator Bandung *Lovable Volunteer*, Abdillah Hafid Arinardi.

Teknik pengumpulan data yang terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penggunaan dokumen yang mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Dimana berbagai dokumen ini dapat membantu pemverifikasian nama, judul, atau ejaan dari suatu organisasi bersangkutan, menambah rincian spesifik lain, serta melakukan inferensi dari dokumen-dokumen yang diperoleh (Yin, 2002:104).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai dokumentasi tentang strategi penyusunan serta aktualisasi dari *Stunning Bandung*. Selain itu peneliti juga mengumpulkan bukti promosi melalui media sosial, cetak maupun elektronik.

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sengan penganalisisan data meliputi pengujian, pengkategorian, pentabulasian, maupun pengkombinasian kembali data-data yang telah terkumpul sebagai bukti untuk menunjuk proporsi awal suatu penelitian. Dalam penganalisisan data ini, peneliti mendasarkan diri kepada langkah-langkah yang telah dinyatakan oleh Creswell, yaitu (2015:63-65), deskripsi, analisis tema, dan *assertions* (penonjolan). Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber, adalah salah satu cara untuk menganalisis keabsahan data kualitatif dengan cara menggunakan satu jenis sumber data misalnya informan, tetapi beberapa informan atau narasumber yang digunakan perlu diusahakan posisinya dari kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Stunning Bandung yang adalah sub-Brand dari *Wonderful Indonesia* secara otomatis mengadopsi visi

Wonderful Indonesia yaitu untuk meningkatkan dan memperkuat citra dan persepsi destinasi pariwisata di Indonesia sehingga dapat meningkatkan pengunjung, baik secara volume, frekuensi kunjungan wisata, dan pendapatan dari sektor pariwisata sehingga mencapai target 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019. Kementerian pariwisata yang merupakan inisiator dari peluncuran 10 *destination branding* Indonesia, menginginkan adanya suatu diversifikasi produk pariwisata untuk memberikan *image* pada beberapa daerah terpilih di Indonesia, sehingga wisatawan bisa memiliki lebih banyak pilihan destinasi wisata ketika datang ke Indonesia.

Persepsi masyarakat yang sudah terbentuk lewat *master brand* “*Wonderful Indonesia*” disalurkan pada “*Stunning Bandung*” melalui atribut *brand* yang diselaraskan dengan *master brand* tersebut. Balakhrisan dalam jurnalnya yang berjudul *Strategic Branding Destinations as a Framework* menyatakan bahwa pemerintah perlu merumuskan, mengkomunikasikan dan mengasimilasi visi untuk semua pihak terkait, untuk menciptakan budaya berorientasi layanan yang akan memberikan keunggulan yang bersifat kompetitif. Pemerintah harus menentukan visi yang menjadi jiwa dan tujuan dari proses *branding* destinasi. Ketika visi telah ditetapkan, maka segala

sumber daya penggerak harus dikerahkan untuk mendukung kegiatan pemasaran ini.

Penetapan sepuluh (10) *destinations brand* sebagai *brand-family* “Wonderful Indonesia” berawal dari arahan Presiden dan Wakil Presiden untuk melakukan percepatan terhadap pemasaran pariwisata Indonesia. Amanat ini tertuang dalam RIPPARNAS (Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional) periode 2010 – 2025 dalam Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2011. Pada aspek “Pemasaran Pariwisata”, pemerintah tengah berupaya menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan seluruh kepentingannya. Maka kemudian program ini ditugaskan kepada Kementerian Pariwisata selaku pelaksana kepariwisataan nasional dan harus dipertanggungjawabkan kepada Presiden RI melalui Kantor Staff Presiden (KSP).

Kementerian Pariwisata telah berupaya memperkuat *branding* “Wonderful Indonesia” yang disertai dengan sistem visual yang efektif. Adapun *tool-box asset* komunikasi visual yang digunakan pada “Wonderful Indonesia”, antara lain tipografi, warna, *patterns*, *supergrafis* dan gaya fotografi. Bertumpu pada itu, Kementerian Pariwisata membentuk sebuah *brand-family* dengan

menggunakan pendekatan *arsitektur-brand* yaitu *endorsed-brand*. Secara hierarkis, “Wonderful Indonesia” tentunya berperan sebagai *brand* induk dan *brand-destinasi* berada di bawahnya sebagai *sub-brand* untuk memperkuat identitas *brand*-induk. Pendekatan ini bertujuan untuk menampilkan diversifikasi destinasi wisata yang ada di Indonesia melalui penekanan atribut yang unik/spesifik. Untuk menunjukkan bahwa *brand-destinasi* tersebut merupakan anggota-keluarga “Wonderful Indonesia”, *brand-destinasi* mengadopsi penggunaan *tool-box asset* komunikasi visual yang ada pada “Wonderful Indonesia”.

Dalam aktualisasinya, *brand* destinasi yang berada di dalam *brand-family* “Wonderful Indonesia” tidak boleh menjadi *predator* satu sama lain, artinya pengelola *brand-destinasi* juga harus dapat membangun kerjasama untuk saling memperkuat dan mendapatkan manfaat bersama. “Wonderful Indonesia” adalah *brand* pariwisata nasional yang diciptakan untuk membidik wisatawan mancanegara. Sehingga, *brand-destinasi* yang dikelola secara terintegrasi di bawah “Wonderful Indonesia” nantinya ditawarkan kepada wisatawan mancanegara sebagai diversifikasi produk destinasi wisata yang dimiliki Indonesia. Maka kemudian, “kata janji” yang digunakan pada *brand-destinasi* adalah bahasa yang mendunia,

yaitu Bahasa Inggris. Seperti kata “*enjoy*” pada “Enjoy Jakarta”, “*stunning*” pada “Stunning Bandung”, “*majestic*” pada “Majestic Banyuwangi”, dan seterusnya. Namun tetap mempertahankan identitas daerah/destinasi.

Informasi untuk seseorang yang hendak melakukan perjalanan pariwisata menjadikan peran komunikasi pemasaran pariwisata menjadi penting. Ketika sebuah informasi atau pesan terkomunikasikan kepada khalayak dengan baik, maka tingkat wisatawan (konsumen) dalam menerima pesan tersebut akan semakin besar, karena *goal* mengirimkan sebuah pesan adalah penerima atau khalayak mampu menerima dan memberikan reaksi umpan balik. Dengan fenomena tersebut, pemasar industri pariwisata harus cerdas dalam menjalankan sebuah taktik *branding* untuk destinasi yang mereka miliki. Pitana (2009:155) memaparkan, untuk melangsungkan pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata. Dalam pemaparannya itu, wujud akan produk pariwisata itu umumnya ada dalam benak konsumen. Untuk itu, komunikasi pemasaran yang efektif seharusnya memperhatikan dengan serius akan produk pariwisata agar “sampai” ke benak konsumen yaitu wisatawan.

Dalam kasus yang diteliti dalam penelitian ini, upaya menyampaikan produk adalah aktivitas pariwisata Indonesia yang dilakukan melalui kesepuluh sub-*brand* yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata. Upaya mengangkat portofolio produk pariwisata yang dimiliki masing-masing daerah diselaraskan dengan *master brand* untuk menciptakan kesamaan persepsi dalam benak wisatawan bahwa Indonesia memiliki berbagai maca aktivitas pariwisata yang dapat dinikmati. Hal ini yang kemudian dicoba untuk dijual dalam rangka menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Indonesia dan daerah-daerah yang ada didalamnya.

Oleh karena itu, penyusunan strategi *positioning* dalam setiap sub-*brand* destinasi wisata tersebut menjadi hal yang sangat penting. *Positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. *Positioning* juga didefinisikan sebagai *the strategy to lead your customer credibly* yaitu suatu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel (Kartajaya, 2007). Dalam *branding* destinasi pariwisata, *positioning* yang diciptakan tentu harus memiliki keunikan dan berbeda dengan para kompetitor wisata daerah lain.

Positioning sangat penting ditetapkan agar membantu perusahaan dalam memasarkan produknya supaya timbulnya keinginan untuk mengonsumsinya. Dalam menetapkan *positioning* terdapat enam pendekatan menurut Aaker dan Myres seperti yang dikutip oleh Belch and Belch (2004:52) menentukan enam pendekatan strategi *positioning*, yaitu (1) *positioning by product attributes and benefits*, (2) *positioning by price/quality*, (3) *positioning by product class*, (4) *positioning by product user*, (5) *positioning by product use and applications* dan , (6) *ositioning by competitor*. Aaker & Myres memasukan tambahan untuk strategi *positioning* dimana simbol budaya digunakan untuk membedakan merek yang disebut (7) *positioning by cultural symbols*. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari narasumber yang tidak lain adalah tim konsultan “Stunning Bandung” yang memiliki peran dalam menentukan strategi *destination branding*, setidaknya ada dua dari pendekatan tersebut yang digunakan yaitu pendekatan *positioning by product attributes and benefit* serta *positioning by cultural yymbols*.

Positioning by product attributes and benefits, yaitu didasarkan pada *benefit* yang spesifik/unik yang ditawarkan. Dalam hal ini, Kota Bandung memiliki

sesuatu yang unik yang bisa ditawarkan pada wisatawan melalui *branding* “Stunning Bandung”. Bandung diposisikan sebagai kota yang menawarkan pengalaman berlibur yang otentik, dengan berbagai pesona serta surga yang tersembunyi, mengundang wisatawan untuk terlibat, serta mengeksplorasi hal baru yang menyenangkan. Disimpulkan, *positioning* “Stunning Bandung” adalah Bandung *Involving Experience*⁴. Berdasarkan studi yang telah dilakukan VA Global, didapatkan temuan bahwa wisatawan-wisatawan tersebut mencari beberapa hal ketika melakukan kunjungan wisata ke Kota Bandung, diantaranya adalah kebudayaan khas yang bisa dieksplorasi secara mendalam, pengalaman yang otentik, unik dan khas, serta keindahan alam yang tidak dimiliki daerahnya masing-masing. Atas dasar tersebut, maka perjalanan wisata yang dilakukan bisa memberikan perspektif baru, memperluas pengetahuan dan juga mendapatkan pengalaman seru yang tidak akan terlupakan. Penggunaan Bandung *Involving Experience* juga menggambarkan berbagai keuntungan yang akan didapat oleh wisatawan. Hal ini diperkuat dengan penekanan destinasi wisata yang dapat dikunjungi. Lewat *positioning* tersebut, Bandung menjanjikan

⁴ Dokumen VA Global

tempat berbelanja yang seru dan lengkap serta café dan restoran yang modern dan unik, keindahan alam yang menarik serta pengalaman menikmatinya, sejarah-*heritage* serta kebudayaan Jawa Barat, dan tidak ketinggalan aktivitas atau event unik di Bandung.

“Stunning Bandung” juga menggunakan pendekatan *positioning by cultural symbols*. Penggunaan logo yang selaras dengan “Wonderful Indonesia” ini menjadi salah satu pendekatan untuk lebih memudahkan masyarakat mengenal “Stunning Bandung”. Bandung *Involving Experience* kemudian direpresentasikan lewat logo dan *tagline* yang menjadi salah satu identitas yang menjadi penyelaras “Stunning Bandung” terhadap *master brand*-nya yaitu “Wonderful Indonesia”.

Brand as symbol, symbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Simbol dalam hal ini adalah logo “Stunning Bandung”. Logo, yang diselaraskan melalui *font* dan warna menjadikan *master brand* memiliki identitas yang lebih kuat dengan didukung oleh 10 sub-*brand* destinasi lainnya. Hal ini juga kemudian memberikan keuntungan bagi masing-masing daerah khususnya Kota Bandung dengan “Stunning Bandung”-nya, untuk mendapatkan kemudahan dalam aktivitas promosi ke wisatawan mancanegara

melalui jaringan yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata.⁵

Logo “Stunning Bandung” mengadopsi logo “Wonderful Indonesia” dan dibuat khusus oleh tim konsultan VA Global. Adapun gambar utama dari logo tersebut adalah bunga dan kujang yang melambangkan Keindahan dan Otentisitas. Kecantikan serta megahnya alam pegunungan, bukit, sungai, curug, dan pantai adalah kekayaan wisata Bandung dan Jawa Barat yang dengan segala keluhurannya telah menciptakan masyarakat sunda yang ramah, halus tutur bahasa, otentik, dan kreatif. Di Bandung dan Jawa Barat wisatawan bisa merasakan paduan serasi dari daya tarik wisata yang kaya akan unsur alam, adat istiadat, seni budaya, sejarah dan kuliner yang tersaji apik secara modern namun tetap seiring dan sejalan dengan kearifan lokal yang ada.



⁵ Wawancara dengan Ashwin Sulaeman, tanggal 14 Februari 2018



Komponen emosional dari *destination image* bertanggung jawab dalam sebagian besar karakteristik sebuah destinasi. Gambar atau simbol yang terkait dengan sejarah, warisan, dan budaya adalah bagian yang paling penting saat membedakan destinasi satu dengan yang lainnya (Balakhrisnan, 2009). Logo “Stunning Bandung” dibuat selaras dengan *master brand* “Wonderful Indonesia” dengan tujuan melambangkan keindahan dan otentisitas Kota Bandung selayaknya keindahan yang dimiliki Indonesia. Identitas yang dimiliki logo “Stunning Bandung” terletak pada penggunaan warna yang lebih beragam, menunjukkan bahwa Bandung memiliki berbagai destinasi wisata yang dapat dinikmati wisatawan. Unsur seni budaya, adat istiadat, sejarah, hingga kuliner direpresentasikan oleh filosofi warna dalam logo tersebut.

Konsep *destination branding* didasari oleh *passion* dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. Untuk itu, produsen harus cerdas

dalam “mengemas” kelebihan dan kekurangan agar bisa menarik mata khalayak. Konsep tersebut dalam kasus ini diterapkan oleh Kementerian Pariwisata untuk kemudian memperlihatkan kelebihan Indonesia melalui berbagai portofolio produk pariwisata yang dimiliki berbagai daerah di Indonesia untuk membentuk persepsi khalayak bahwa Indonesia memiliki sejuta produk pariwisata yang bisa dinikmati wisatawan. Sehingga, wisatawan akan menganggap bahwa Indonesia memiliki lebih banyak pilihan destinasi wisata.⁶

Tagline dari “Stunning Bandung” yaitu “Where the Wonders of West Java Begin” menjadi satu wujud keberagaman Jawa Barat yang dimulai dari Bandung. *Tagline* tersebut ditujukan untuk membentuk *mindset* wisatawan bahwa keindahan alam Jawa Barat sebagian besar memang diwakili oleh Kota Bandung, namun jika wisatawan ingin melihat keindahan Jawa Barat seutuhnya, perjalanan mereka dimulai dari Kota Bandung. Melalui *tagline* ini, wisatawan diajak untuk merasakan langsung pesona pariwisata Jawa Barat yang menakjubkan dan tidak terlupakan. Melalui *tagline* tersebut, terjadi penguatan *image* yang terpatni pada Provinsi Jawa Barat terkait destinasi didalamnya. Kekayaan sejarah,

⁶ Wawancara dengan Indri Novitasari, tanggal 9 Februari 2018

budaya, seni, kuliner, serta keindahan pegunungan, bukit, sungai, air terjun, dan pantai yang tersebar di Jawa Barat dirangkum dalam satu kalimat.

PENUTUP

“Stunning Bandung” disusun berdasarkan inisiasi dari Kementerian Pariwisata. Keterlibatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Pemprov Jabar, ASITA, serta PHRI. Upaya penyelarasan “Stunning Bandung” dengan *master brand* “Wonderful Indonesia” terlihat dari penentuan *positioning* dan *tagline* yang kemudian divisualisasikan melalui logo “Stunning Bandung”. Secara keseluruhan penyusunan strategi *destination branding* “Stunning Bandung” dilakukan oleh Tim Konsultan VA Global dengan didasarkan pada analisis 3A yang yaitu *attraction*, *accessibility*, dan *amenities*.

Penyelarasan yang sudah baik dilakukan oleh VA Global saat menyusun strategi *destination branding* “Stunning Bandung”. Hal tersebut terlihat dari selarasnya logo, *positioning*, dan *tagline* “Stunning Bandung” dengan *master brand*-nya yaitu “Wonderful Indonesia”. Tetapi strategi tersebut tidak akan mencapai hasil yang optimal apabila saat pelaksanaannya, berbagai elemen tidak saling bersinergi, terutama elemen pesan yang disampaikan dalam berbagai media

komunikasi. Berbagai pesan yang disampaikan melalui seluruh media komunikasi yang digunakan, baik yang konvensional maupun digital harus juga dikemas selaras dengan *positioning* dan *tagline* yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Erich. 2002. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Region*. New York: Palgrave Macmillan.
- Baladi, J. 2011. *The Brutal Truth about Asian Branding and How to Break The Vicious Cycle*. Singapura : John Wiley & Sons (Asia) Ptd. Ltd.
- Balakhrisnan, M. S. 2009. Strategic Branding of Destinations: a Framework. *European Journal of Marketing* Vol. 43 No 5/6 , 611-629.
- Belch, G. B. 2008. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 8th edition*. NewYork: McGraw-Hill
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Cresswell, J. W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publication
- Gelder, S. V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

- Kaplanidou, K., & Vogt, C. 2007. The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport and Tourism*, 12(3-4), 183-206.
DOI: 10.1080/14775080701736932
- Kartajaya, H. 2007. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kavaratzis, A. 2008. *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Murfianti, Fitri. 2012. *Pencitraan Solo melalui Event Karnaval sebagai Upaya Destinations Branding Wisata Budaya*. Proceeding Strategi Communication Branding di Era Industri Kreatif. Dipresentasikan di Nation Conference on Communication Branding, Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Pitana, I Gede. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ritchie, J. R. Brent, & Robin J. B. Ritchie. 1998. *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges*. Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 89–116.
- Roman, K., Maas, J., & Nissenholtz, M. 2005. *How to Advertise: Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schultz, D. E., & E., B. B. 1999. *Strategic Brand Communication Campaign*. Illionis: NTC Business Books.
- Yin, R. K. 2003. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada