

## PERANCANGAN STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA WOT BATU BANDUNG.

Maulana Yoan Patuka<sup>1</sup>, Erica Albertina Safari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi Terusan Buah batu, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat

[maulanayoan@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:maulanayoan@student.telkomuniversity.ac.id), [ericaalb@telkomuniversity.ac.id](mailto:ericaalb@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi tempat tujuan wisata, serta Bandung pernah di anugerahi sebagai "Kota Kreatif Di Dunia" oleh UNESCO. Salah satunya keunikan dari kreatifnya Kota Bandung adalah tempat wisata Wot Batu ini, didirikan oleh Seniman terkenal, Sunaryo pada Tahun 2015, dan memiliki luas 2.000 meter persegi. Wot Batu ini berlokasi di Jalan Bukit Pakar Timur No.98 Bandung. Wot Batu secara *literal* memiliki arti Jembatan dalam Bahasa Jawa (ada juga yang menyebutnya Jembatan Jiwa) ini menggambarkan filosofi sebuah perjalanan spiritual dari sang pendirinya yaitu Sang Seniman Sunaryo. Wot Batu adalah karya Instalasi yang terdiri dari 135+1 buah batu dalam ragam ukuran dan jenisnya, serta tersusun dan membentuk suatu gubahan batu yang memiliki makna di masing masing karyanya. Namun sayangnya, Terbatas dan kurang maksimalnya kegiatan Promosi yang dilakukan pihak pengelola sehingga mengakibatkan kurang diketahuinya eksistensi atau keberadaan dari Objek Wisata yang Edukatif Ini, serta masih rendahnya awareness terhadap wisata edukatif juga menjadi factor lainnya mengapa Objek Wisata yang Unik ini jarang diketahui oleh masyarakat.

Kata kunci : Seni, Batu, Pameran.

### Abstract

*Bandung is a city that is a tourist destination, and Bandung has been awarded as "Creative City in the World" by UNESCO. One of the uniqueness of the Creative City of Bandung is this Wot Batu tourist spot, founded by famous artist, Sunaryo in 2015, and has an area of 2,000 square meters. Wot Batu is located at Jalan Bukit Pakar Timur No.98 Bandung. Wot Batu literally means bridge in Javanese (some call it the Bridge of the Soul) this illustrates the philosophy of a spiritual journey from its founder, the Artist Sunaryo. Wot Batu is an Installation work consisting of 135 + 1 stones in various sizes and types, and arranged and formed a composition of stone. But unfortunately, Limited and less than the maximum promotional activities undertaken by the management resulting in less knowledge of the existence or existence of this*

*Educational Attraction, as well as the low awareness of educational tourism are also other factors why this Unique Tourist Attraction is rarely known by the public.*

*Keyword : Art, Stone, Exhibition.*

## **1.PENDAHULUAN**

Di jaman sekarang, banyak sekali ragam dan variasi tempat destinasi wisata, mulai dari destinasi wisata keluarga, destinasi wisata alam, sampai ke destinasi wisata yang edukatif, namun sayangnya khususnya destinasi wisata edukatif atau wisata museum memang masih kurang diminati oleh pengunjung, Hal ini pernah di 'Iya' kan oleh Direktur Pelestarian Cagar Budaya dan Museum Harry Widianto, beliau menerangkan bahwa kesan destinasi Wisata seperti ini kebanyakan masih merupakan 'Destinasi Wisata yang Kaku' hal ini sering kita jumpai bahwa stigma Destinasi Wisata Edukatif sangat kaku dan membosankan, terkesan kuno dan 'kebapak-bapakan' lalu di lain kesempatan Kasubid Pengembangan dan Pemanfaatan Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Museum, Dani Wigatna membandingkan dengan fakta pengunjung wisata di Negara Prancis yaitu lebih tepatnya Museum Louvre di Paris pengunjungnya Sampai Jutaan setiap tahun, padahal di Indonesia ada ratusan lebih Wisata Edukatif, namun sayangnya angka pengunjung dan yang tertarik terhadap wisata edukatif masih kecil.

Wot Batu adalah karya Instalasi yang terdiri dari 135 buah batu dalam ragam ukuran dan jenisnya, serta tersusun dan membentuk suatu gubahan batu. Batu memiliki makna filosofi 'kekal dan tak lekang oleh perubahan' Dari bagaimana batu menjadi bahan, penyokong kehidupan, penanda peradaban yang penting bagi manusia. Dari setiap konfigurasi dan susunan batu memiliki makna tersendiri, contohnya adalah Batu Gerbang Yang siap menyambut

pengunjung dari depan, memiliki makna ‘membawa melangkah sejenak menjauh dari riuh Keseharian untuk mengambil jarak dan merenung” dan terdapat macam-macam koleksi batuan yang lainnya

Saksi Satria Wiguna selaku operasional manajer Wot Batu memaparkan bahwa Wot Batu menawarkan pengalaman yang berbeda dibanding dengan tempat wisata lainnya khususnya di kota Bandung. Sejuk dan tenang menjadi kesan pertama ketika mengunjungi destinasi wisata yang berlokasi di daerah dataran tinggi ini, tepatnya di Jalan Bukit Pakar Timur No.98 Bandung. Saksi pun memaparkan bahwa banyak yang belum mengetahui destinasi wisata Wot Batu, dengan rata-rata pengunjung perhari yang lumayan rendah serta pengunjung yang musiman berdasarkan *event* atau hari-hari tertentu saja. Dan sedangkan ketika pengunjung rombongan tadi, kebanyakan mereka tidak terlalu *excited* dan hanya ingin untuk mengambil foto dan tidak ingin mengetahui makna filosofi yang ada pada setiap dari instalasi gubahan batu karya Pak Sunaryo ini. Beberapa acara tematik pun pernah di laksanakan oleh Wot Batu, mulai dari yoga, kontemplasi, diskusi literasi, sampai diskusi filsafat pernah dilaksanakan, guna menarik perhatian pengunjung khususnya seorang *art enthusiast*.

## 1. DASAR TEORI PERANCANGAN

Promosi adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan Menurut Swastha (2000: 222), Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

Assauri (2013:15), mengemukakan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kotler (1997: 262): *"Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind"*. dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang akan dilalui oleh seorang atau juga suatu organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi dan juga membuang suatu produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhannya. Atau juga definisi perilaku konsumen pada yang lainnya yakni proses dan aktifitas saat seseorang maupun juga organisasi yang akan berhubungan dengan pencarian,

pemilihan, pembelian, pemakaian dan juga pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi suatu keinginan dan juga kebutuhannya. Menurut James F et Al (1994) Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang akan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan juga akan menghabiskan produk dan jasa, yang termasuk proses keputusan yang mendahului dan juga akan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang dimana mendasari konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian produk atau jasa. Perilaku konsumen akan juga diperlihatkan dalam beberapa tahap yang diantaranya tahap sebelum pembelian, dan juga tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya juga akan juga melakukan pencarian informasi mengenai produk dan juga jasa tersebut.

## **2. Metode, Hasil dan Media Perancangan**

Dalam merancang Strategi Branding untuk Wot Batu, Penulis menyusun strategi branding untuk meningkatkan *brand awareness* Target Audiens terhadap Wot Batu. Dengan demikian mampu menarik minat Target Audiens yang sebelumnya belum mengetahui Wot Batu maka akan tertarik untuk berkunjung ke Wot Batu, dan meningkatkan *awareness* dari Wot Batu itu sendiri. Dalam prosesnya penulis berdiskusi dan bertanya kepada narasumber utama yaitu bapak Amrizal Salayan, beliau adalah seorang seniman pemahat batu professional yang sudah tidak diragukan lagi pengalamannya, Penulis meminta arahan dan pendapat beliau tentang bagaimana suatu pameran atau *exhibition* yang layak.

Pada kesempatan kali ini penulis memilih menggunakan metode pameran sebagai *Brand Activation* untuk Wot Batu untuk Kembali meningkatkan *Brand Awareness* Wot Batu di kalangan Target Audiens, acara pameran ini memiliki konsep untuk mengenal lebih dekat dengan karya-karya buatan Pak Sunaryo, dimana pada kondisi sebelumnya kebanyakan pada beberapa kasus, Target Audiens tidak terlalu mengetahui makna dan fungsi dibalik gubahan batu-batu yang ada di Wot Batu, maka dengan adanya *Brand Activation* ini diharapkan pengunjung dapat mengetahui makna, fungsi, dan tujuan dari setiap karya dari tangan seniman professional Pak Sunaryo. Penulis mendapatkan bahwa destinasi wisata Wot Batu merupakan tempat yang berbeda dari biasanya, mereka tidak terlalu mengedepankan jumlah pengunjung, yang penting kebanyakan dari mereka mengerti dan paham makna dan filosofi dari setiap gubahan-gubahan batu karya Pak Sunaryo yang terdapat pada destinasi wisata Wot Batu ini. Untuk itu, konsep dasar dari *event* ini adalah sebenarnya untuk mengenal lebih jauh karya-karya Pak Sunaryo, Target audiens cukup datang kelokasi pada tanggal yang sudah ditentukan, dengan hanya membeli tiket, pendatang sudah bisa dapat mengikuti *event* ini.



Gambar 1.1 Logo Promosi

Konsep pada logo promosi *Kontemplasi Harmoni* menggunakan warna *duo-tone* atau menggunakan 2 warna *grayscale* hitam dan putih sebagai yang merepresentasikan keseimbangan sesuai pada makna dari gubahan batu yang ada pada Wot Batu. Menggunakan konsep desain yang sederhana dan menggabungkan antara *logotype* dan juga *logogram* yang berupa *icon* dari batu-batu yang terdapat pada destinasi Wot Batu.



Gambar 1.2 Logo Promosi

Jenis tipografi pada *branding* yang dipilih merupakan jenis *Sans-Serif* karena berlawanan dengan logo utama pada logo promosi yang menggunakan font dengan jenis *Serif* untuk menyeimbangkan. Font ini bersifat tegas dan tidak macam-macam, serta mengedepankan elegan dan tujuan utamanya tetap mudah terbaca, serta memberikan kesan yang 'rapih'. Pada pengaplikasiannya tetap menggunakan warna yang *monochromatic* atau lebih tepatnya merupakan warna hitam dan putih sesuai warna dasar yang dipilih oleh penulis pada kesempatan kali ini.



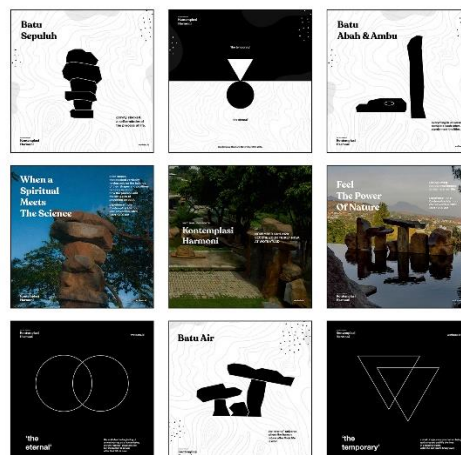
Gambar 1.3 *Pallete warna*

Dalam proses pengerjaanya, penulis memilih warna monokrom hitam dan putih sebagai warna dasar *Color Pallete* dalam proses brandingnya. Hitam dalam psikologi warna melambangkan kemisteriusan dan kekuatan namun sebaliknya dengan warna putih yang melambangkan kesucian dan jelas atau terang dan menggambarkan suasana yang damai serta perasaan yang dingin dan steril, dua warna yang saling mengisi dan menyeimbangkan satu sama lainnya.



Gambar 1.4 Poster promosi acara

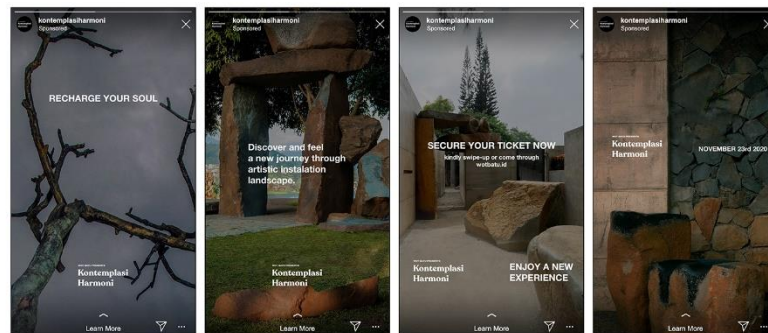
Poster utama berfungsi sebagai informasi utama pada acara, dimana memuat hampir semua informasi yang terdapat pada acara tersebut, mulai dari lokasi, waktu penyelenggaraan, hingga memuat informasi headline utama pada acara yang akan diselenggarakan, biasanya poster utama yang akan 'disebar' ke banyak media.





Gambar 1.4 *Layout feeds* media sosial *Instagram*

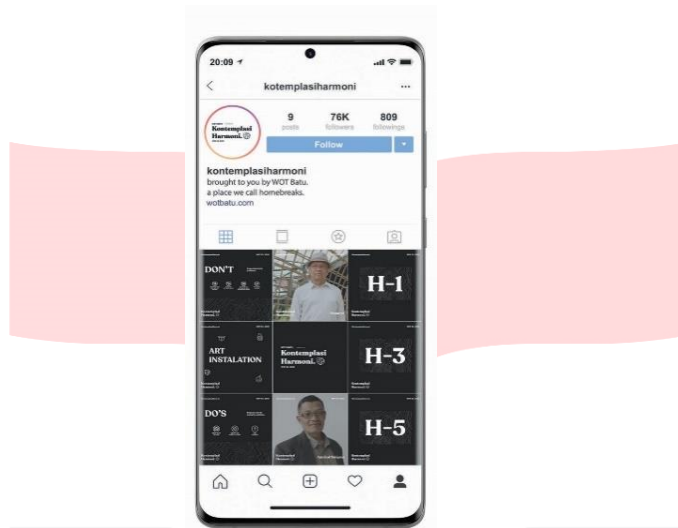
*Instagram* merupakan sosial media yang banyak digandrungi belakangan ini, dengan tingginya jumlah pengguna dan dapat memuat hampir semua informasi mulai dari informasi, video, foto, layout hingga film pendek hal ini membuat *Instagram* merupakan sosial media yang paling lengkap yang dapat di akses oleh pengguna, serta menjadikannya sebagai *platform* sosial media yang paling tepat untuk digunakan sebagai media promosi suatu acara, pun demikian pada kesempatan kali ini penulis memilih media sosial *Instagram* sebagai platform media promosi utamanya, dimana terdapat unggahan informasi secara lengkap, rutin dan berkala di setiap postingan yang di unggah oleh sosial media resmi yang penulis pilih pada kesempatan ini.



Gambar 1.5 *Layout Instagram Ads*

*Instagram Ads* juga merupakan salah satu media promosi yang dipakai untuk meningkatkan *engagement* utama untuk acara, dimana diharapkan semakin tinggi *engagement* nya maka diharapkan semakin tinggi juga calon *target audiens* yang akan datang dan mengunjungi acara pameran ini. Dalam iklan ini terdapat sebuah QR Code yang akan langsung menuju informasi registrasi

tiket dan *customer service* sebagai informasi *advance* apabila calon target audiens ingin menanyakan informasi mengenai acara jauh lebih mendetail.



Gambar 1.6 Sosial media resmi

Dalam hal ini penulis memilih sosial media resmi untuk informasi adalah Instagram (@kontemplasiharmoni) sama seperti pada pemaparan sebelumnya bahwa informasi utama tetap di berikan di lama resmi ini, dan informasi resmi selalu di upload secara berkala dan terstruktur.



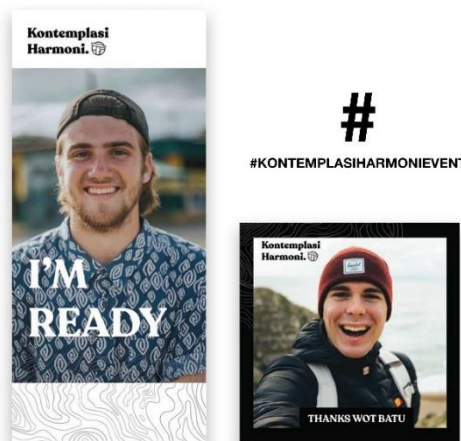
Gambar 1.7 Exhibition Directory

Buku pengantar pameran ini berisikan *Mapping* dan jadwal *rundown* selama acara berlangsung, dan juga berisikan hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan sepanjang acara berlangsung, setiap pengunjung yang membeli tiket langsung mendapatkkan gratis booklet ini di *ticket booth*. Kemudian buku ini akan menjadi pedoman pengunjung selama acara event berlangsung dan dapat menjadi sebuah kenang-kenangan tersendiri untuk setiap pengunjung yang datang ke acara pameran ini.



Gambar 1.8 *Wristband* tiket acara

Tiket adalah tahap pertama target audiens mengikuti serangkaian acara yang sudah di siapkan, dengan membeli ticket resmi melalui ticket booth yang tersedia, Target Audiens mendapatkan tiket *wristband* yang wajib dikenakan selama acara, dan tiket untuk umum dan media pers dibedakan, mengingat untuk dokumentasi professional dari media dan pers diperlukan ijin khusus untuk dapat meliput atau medokumentasikan kegiatan dan karya seni yang ada di Wot Batu.



Gambar 1.9 Twibbon dan *Instagram Filter Post*

Setelah target audien membeli tiket dan mengkonfirmasi akan hadir maka target audiens dapat menggunakan *Instagram Filter* yang telah disediakan oleh pihak panitia untuk menyebarkan lagi ke sosial media pribadi masing-masing, cara ini efektif untuk menarik calon Target Audiens lainnya yang ingin berkunjung dan mengikuti acara ini.



Gambar 1.9 Rancangan gambar *layout* acara

Gambar diatas merupakan rancangan layout acara yang dibuat menggunakan *software 3D* untuk memberikan gambaran kurang lebih persisnya bagaimana *layout* selama acara berlangsung, mulai dari posisi instalasi batu hingga posisi billboard dan *ticket booth* selama acara berlangsung digambarkan menggunakan *software 3D*, Lalu nantinya akan di implementasikan kedalam bentuk yang sesungguhnya menggunakan masing – masing material yang sesuai dengan fungsinya

### 3. Kesimpulan

Setelah melewati proses yang cukup Panjang mulai dari Analisa dan observasi hingga diskusi dengan beberapa elemen penting, Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa masih rendahnya *awareness* masyarakat terhadap destinasi wisata Wot Batu dan pihak pengelola yang sedikit ‘tertutup’ dalam melakukan promosi sehingga tidak terciptanya *brand communication* yang efektif dan efisien antara pihak pengelola destinasi wisata Wot Batu dengan target audiens, Agar nantinya Wot Batu dapat lebih dikenal luas oleh target audiens dan diharapkan dengan adanya kegiatan seperti ini Wot Batu dapat secara konsisten melakukan promosi secara berkala dan efisien agar tetap terjaga eksistensinya yang hadir sebagai alternatif wisata liburan di Kota Bandung

## DAFTAR PUSTAKA

Ali, H. (2017). *Milenial Nusantara*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.

J. Rimsky (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Febrian, Luky. (2018). *“Perancangan Destination Branding Pada Situs Sejarah Di Kabupaten Karawang”* Universitas Maranatha, Karawang.

Sumber Lainnya:

<https://dolanyok.com/wot-batu-bandung/>, Diakses pada 25 Agustus 2019.

<https://travelspromo.com/htm-wisata/wot-batu-bandung/>, Diakses pada 27 Agustus 2019.