

DESTINATION BRANDING: PENDEKATAN SEGMENTATION, TARGETTING, DAN POSITIONING DALAM PERANCANGAN MEDIA WISATA BAHARI TLOCOR SIDOARJO

Muchamad Imam Iskandar¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muchamadiskandar16021264046@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Wisata Bahari Tlocor merupakan satu-satunya wisata bahari yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Tempat wisata ini memiliki beberapa tujuan yang menarik, seperti wisata perahu mengarungi muara Sungai Porong, tempat pemancingan, tempat kuliner, serta Pusat Konservasi Mangrove yang terletak di Pulau Lusi. Namun, keberadaan Wisata Bahari Tlocor kurang banyak diketahui oleh masyarakat secara luas sehingga kunjungan wisatawan di wisata tersebut relatif sedikit. Oleh karena itu, peneliti merancang *destination branding* Wisata Bahari Tlocor menggunakan media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif melalui analisis *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. Perancangan ini bertujuan menciptakan *brand awareness* terhadap Wisata Bahari Tlocor dan sebagai pendukung dalam *destination branding* kategori tempat tujuan wisata untuk menikmati alam, berlibur bersama keluarga, dan kegiatan luar ruangan di area *outbond* Pulau Lusi. Hasil dari perancangan ini berupa *softfile* logo dan *mockup* dari media pendukung dalam kegiatan promosi, seperti pamflet, brosur, *billboard*, sosial media, dan lain sebagainya. Gagasan ini telah mendapatkan validasi dari ahli dengan persentase rata-rata 80% yang berarti sangat baik untuk relevansi kebutuhan. Dari segi logo, persentasenya yaitu 74% dengan predikat baik. Dari segi tampilan media, persentasenya yakni 74% dengan predikat baik. Pada keefektifan media mendapatkan skor 78% dengan predikat sangat baik.

Kata Kunci: Wisata Bahari Tlocor, Destination Branding, Analisis Segmentation, Targetting, dan Positioning, Pariwisata

Abstract

Tlocor Marine Tourism is the only marine tourism in Sidoarjo Regency. This tourism spot provides several interesting destinations, such as boat tours across the mouth of the Porong River, fishing grounds, culinary spots, and the Mangrove Conservation Center located on Lusi Island. However, the existence of Tlocor Marine Tourism is barely known by the wider community so that people who visit these places are relatively few. Therefore, the researchers designed Tlocor Marine Tourism Destination Branding using effective and communicative visual communication media through segmentation, targetting, and positioning analysis. This design aims to create brand awareness of Tlocor Marine Tourism and as a support in the destination branding category of tourism destinations to enjoy nature, family vacation, and outdoor activities in the outbound area of Lusi Island. The results of this design are in the form of soft files logo and mockups of supporting media in promotional activities, such as pamphlets, brochures, billboards, social media, and so on. This idea has received validation from experts with an average percentage of 80% which means very good for needs relevancy. In terms of logo, the percentage is 74% with good predicate. In terms of media appearance, the percentage is 74% with good predicate. On the effectiveness of the media, it gets a score of 78% with the predicate very good.

Keywords: Marine Tourism of Tlocor, Destination Branding, Analysis of Segmentation, Targetting, and Positioning, Tourism

PENDAHULUAN

Kota Sidoarjo adalah salah satu kota di Jawa Timur. Memiliki julukan sebagai Kota Delta, karena terletak di antara dua sungai besar pecahan dari Sungai Brantas, yaitu Sungai Mas dan Sungai Porong. Kondisi tersebut berpotensi untuk dikembangkan menjadi objek wisata pesisir sungai, salah satunya adalah Wisata Bahari Tlocor. Pemerintah Sidoarjo memanfaatkan Muara Sungai Porong sebagai objek wisata Bahari Tlocor yang menyuguhkan keasrian dan keindahan alam yang masih terjaga. Jarak tempuh menuju tempat wisata ini sekitar 15 km dari pusat Kota Sidoarjo, ke arah timur setelah melewati Jembatan Porong. Di kawasan Wisata Bahari Tlocor juga terdapat destinasi alam yang cukup unik, yaitu Pulau Lusi atau singkatan dari Lumpur Sidoarjo.

Berawal dengan nama Pulau Sarinah, pembentukan pulau ini tidak lepas dari insiden lumpur lapindo pada tahun 2006 yang menyemburkan lumpur panas di Desa Ronokenongo, Kecamatan Porong, Kabupaten Jawa Timur, disebabkan oleh pengeboran yang dilakukan oleh perusahaan minyak, yaitu PT Lapindo Brantas. Akhirnya dibentuklah Tim Nasional Penanggulangan Lumpur Lapindo sebagai satuan khusus oleh Pemerintah. Tim tersebut memutuskan untuk membuang lumpur ke Sungai Porong. Hal itu mendapatkan kecaman dari nelayan setempat karena hasil tangkapan menjadi berkurang akibat pendangkalan sungai. Maka dilakukan pengerukan sepanjang Sungai Porong dan material lumpur tersebut dikumpulkan di Muara Sungai Porong hingga membentuk sebuah endapan dan menjadi sebuah pulau dengan luas +90 hektar selama kurang lebih 3 tahun selama proses pengerukan. (Amin, 2017)

Wisata Bahari Tlocor berperan sebagai dermaga untuk menuju Pulau Lusi dengan fasilitas kapal penyebrangan yang dikelola oleh POK DARWIS (Kelompok Sadar Wisata) yang diinisiasi oleh penduduk setempat. Kapal penyebrangan itu terbagi menjadi 2 macam, yaitu *speedboat* dengan kapasitas 20 orang dan *speedboat* pribadi dengan kapasitas 5 orang termasuk nahkoda. Biaya perjalanan menuju Pulau Lusi dari Dermaga Tlocor untuk *speedboat*

berkapasitas besar, untuk dewasa Rp15.000,- dan Rp10.000,- untuk anak-anak sedangkan untuk *speedboat* pribadi seharga Rp150.000,- pergilang. Pengelolaan tempat wisata ini masih dipegang oleh masyarakat setempat. Pemerintah dan KKP yang memiliki tanggung jawab terhadap Pulau Lusi juga belum sepenuhnya turun tangan sehingga fasilitas di area Wisata Bahari Tlocor belum begitu memadai, seperti panggung hiburan yang terkesan seadanya, tempat ibadah yang kurang terawat, tempat parkir yang masih belum tertata rapi, tidak adanya *signage* yang jelas dan menunjang, serta area istirahat dan *foodcourt* yang belum terkelola dengan baik.

Masyarakat Sidoarjo juga masih banyak yang belum mengetahui tentang keberadaan tempat wisata ini karena eksistensi dan promosi yang masih kurang. Jumlah kunjungan wisata ke Dermaga Tlocor tidak kurang dari 50 orang pada hari Sabtu dan Minggu (Mulyo, 2015). Potensi yang dimiliki oleh tempat wisata ini kurang dimaksimalkan, baik dari segi fasilitas maupun *brand awareness* terhadap Wisata Bahari Tlocor. Padahal memiliki peluang yang cukup besar sebagai satu-satunya ikon wisata bahari keluarga di Sidoarjo yang menawarkan keindahan alam serta ekosistem mangrove yang masih asri dan tidak kalah saing dengan kompetitor lain yaitu hutan mangrove yang ada di Surabaya.

Selama ini, promosi Wisata Bahari Tlocor tidak ada sama sekali. Pulau Lusi pernah didaftarkan sebagai nominasi dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia pada tahun 2019. Namun, hal tersebut masih kurang efektif dan tidak ada tindak lanjut untuk lebih gencar mempromosikan Wisata Bahari Tlocor. Berbeda dengan wisata mangrove di Surabaya yang dari segi fasilitas dan promosinya lebih dikelola dengan baik. Sepatutnya Sidoarjo mengadaptasi strategi dari kawasan wisata yang serupa sebagai *bench-marking*, mulai dari menciptakan *destination branding* Wisata Bahari Tlocor agar mudah dikenal, hingga meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, dan pengelolaan fasilitas yang baik untuk menunjang kegiatan kepariwisataan di sana. Hal tersebut selain mampu memberi pemasukkan daerah di bidang pariwisata, juga berdampak

terhadap perekonomian masyarakat sekitar untuk menjadi lebih baik.

Selain itu, saat sedang mengalami keadaan transisi dari pandemi secara global. Tentunya seluruh aspek kehidupan masih tidak stabil, tidak terkecuali di bidang pariwisata. Masyarakat sudah lama melakukan segala aktivitas di rumah saat pandemi ini (*work from home*). Sehingga liburan di tempat wisata terdekat adalah salah satu yang dapat dilakukan untuk menghilangkan tingkat stress tersebut, tentunya dengan protokol kesehatan yang tinggi. Oleh karena itu, melihat fenomena tersebut, perlu adanya sebuah upaya dalam peningkatan kualitas dan layanan agar pariwisata di Sidoarjo tetap berjalan, salah satunya Wisata Bahari Tlocor.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalahnya meliputi bagaimana penciptaan sebuah konsep perancangan, proses visualisasi karya serta hasil perancangan *destination branding* sebagai media promosi Wisata Bahari Tlocor. Tujuan penelitian ini yakni merumuskan konsep perancangan *destination branding* yang mampu meningkatkan *awareness* objek wisata tersebut, merancang konsep desain dan strategi promosi yang efektif.

Solusi yang dapat dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dialami oleh Wisata Bahari Tlocor adalah dengan melakukan strategi branding atau melalui *destination branding* yang didukung oleh penerapan dalam media-media pendukung komunikasi visual seperti baliho, iklan media cetak, website, dan sebagainya yang disesuaikan berdasarkan sasaran perancangan ini. Strategi yang digunakan yaitu dengan memilih *marketing place* yang meliputi *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning*. Harapan dari penerapan strategi ini yaitu mampu memberikan temuan baru berupa strategi pemasaran yang efektif, dan mampu menunjang peningkatan eksistensi pariwisata di Kota Sidoarjo.

METODE PERANCANGAN

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data yang disajikan berupa data primer dan data sekunder. Melalui metode deskriptif, data yang telah dikumpulkan mampu menjadi sebuah deskripsi atau gambaran terhadap objek penelitian yang dijelaskan secara sistematis sehingga metode

pengumpulan data yang digunakan jenis penelitian ini mencakup penguraian dan pemaparan objek penelitian (Arikunto, 2006: 11). Selain itu, penelitian ini merupakan jenis perancangan terapan yang termasuk dalam kategori penelitian *pre-factum* yang mengacu pada isu dan permasalahan yang ditemukan di masyarakat/di lapangan, serta tujuan peneliti yaitu mengangkatnya sebagai sebuah topik penelitian (Hendriyana, 2018, hal. 20).

Menurut Hendriyana (2018, hal. 21-22), karakteristik yang menonjol dari jenis penulisan praktik ini yaitu pada tahapan kegiatan dengan alur sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
2. Tahap Mengimajinasi
3. Tahap Pengembangan Imajinasi
4. Tahap Pengerjaan

Penelitian ini memiliki ruang lingkup meliputi perancangan *destination branding* dari kawasan Wisata Bahari Tlocor yang terletak di Muara Sungai Porong, Dusun Tlocor, Desa Kedungpandan, Kecamatan Jabon, Sidoarjo. *Destination Branding* yang dilakukan meliputi perancangan logo serta media pendukung dalam kegiatan promosi yang disesuaikan dengan *target audience*. Hal tersebut didapatkan melalui metode pendekatan analisis *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang telah ditentukan sehingga proses ini diharapkan mampu membentuk suatu perancangan komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan tujuan dan pesan yang diinginkan kepada masyarakat secara luas. Selain itu, dari proses ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap objek penelitian dan berdampak terhadap keberlangsungan sektor pariwisata dan perekonomian masyarakat sekitar.

Menurut Sugiyono (2016, hal. 38), variabel penelitian ditetapkan oleh peneliti yang dapat berbentuk apa pun untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas berupa proses perancangan *destination branding* Wisata Bahari Tlocor yang mampu menciptakan variabel terikat berupa *brand awareness* tempat wisata tersebut. *Branding* merupakan kegiatan membangun sebuah *brand* (Rustan, 2009). Hal tersebut

meliputi pembuatan logo dan *graphic elementnya* yang bertujuan untuk membentuk persepsi tertentu terhadap penonton sehingga mampu memahami *positioning brand* tersebut. Maka, analisis terhadap *segmenting, targeting, dan positioning* berperan dalam perancangan tersebut. Selain itu, proses ini juga mampu membantu kegiatan *marketing brand* sehingga kegiatan *branding* tidak sebatas pembuatan logo atau identitas merek tersebut, tetapi juga melalui pengaplikasian terhadap media-media pendukung dan penerapan *marketing mix* atau pembauran pemasaran.

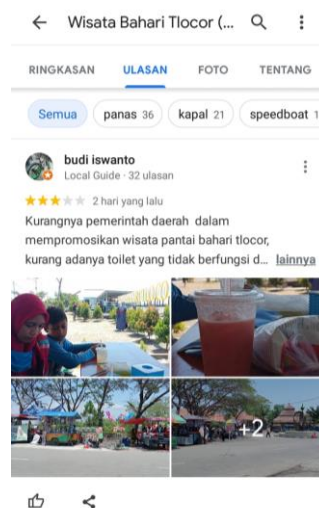
Dalam proses perancangan *destination branding* Wisata Bahari Tlocor, peneliti menggunakan alat utama yang terbagi dalam dua jenis yaitu perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras meliputi kertas hvs 100 gram, laptop, dan *mouse*. Untuk perangkat lunak, peneliti menggunakan aplikasi pengolah grafis yaitu adobe illustrator. Hasil dari perancangan ini berupa *softfile* logo dan *mockup* penerapan ke dalam media-media pendukung yang relevan untuk *destination branding* dari Wisata Bahari Tlocor.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kualitatif melalui observasi, wawancara, kepustakaan atau literatur, internet, dan dokumentasi. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik percakapan dengan narasumber dan memiliki maksud untuk mencari informasi sebanyak mungkin yang berkaitan dengan kajian penelitian ini. Pemilihan sampel untuk kuesioner berdasarkan jumlah populasi berbeda dengan sampel wawancara sehingga digunakan teknik yang disebut *purpose sampling* berdasarkan kriteria narasumber yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hendriyana, 2018).

Observasi merupakan pengamatan kepada objek yang diteliti sebagaimana keadaan sebenarnya yang terjadi. Terdapat dua cara dalam proses yang dilakukan yaitu wawancara dan penyebaran angket atau kuisisioner (Sugiyono, 2015, hal. 2013). Menurut Arikunto (2014) observasi disebut sebagai kegiatan dengan memfokuskan penelitian terhadap objek menggunakan seluruh indra. Arikunto membagi jenis observasi menjadi dua yaitu observasi berperan serta (*participant observation*) dan

observasi non-partisipan (*non-participant observation*). Penelitian ini memerlukan observasi non-partisipan dengan datang ke lokasi penelitian untuk melihat secara langsung aktivitas yang ada di Wisata Bahari Tlocor sehingga pelaporan berdasarkan hasil pengamatan dan intepetasi terhadap objek yang ada. Dan dari data observasi tersebut, akan dikelola menjadi landasan dalam perancangan ini. Melihat kondisi Wisata Bahari Tlocor tersebut, maka perlu adanya strategi pemasaran untuk mengembangkan potensi wisata tersebut.

Perancangan ini juga menggunakan data internet sebagai bahan literature. Internet sendiri adalah sebuah metode pengumpulan data melalui media daring seperti website dan jejaring sosial yang relevan dengan penelitian karena tidak semua data dapat diambil melalui wawancara maupun observasi secara langsung. Dari internet, juga didapatkan data ulasan pengunjung terhadap tempat Wisata Bahari Tlocor. Sehingga secara tidak langsung menjadi data angket untuk perancangan ini.



Gambar 1. Salah Satu Ulasan di *Google Maps* untuk Wisata Bahari Tlocor
(Sumber: M. Imam Iskandar, 2021).

Selain itu, perancangan ini juga menggunakan studi kepustakaan, yaitu sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi menggunakan berbagai macam materi yang terdapat di ruang perpustakaan, seperti buku, dokumen, catatan dan lain-lainnya. Guna menunjang sumber penelitian, peneliti juga menggunakan sumber lain seperti jurnal dan karya

ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian yang dirancang. Studi kepustakaan adalah salah satu metode penelitian kualitatif yang dilakukan di pustaka dengan menggunakan dokumen, arsip, dan dokumentasi pendukung lainnya sebagai bahan penelitian (Prastowo, 2012).

Penelitian ini menggunakan metode analisis data SWOT dan STP. Analisis SWOT menurut Kotler (2008), meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dinilai secara menyeluruh sehingga sebagai acuan dasar penentuan strategi suatu perusahaan. Rangkuti (2013) menguatkan bahwa analisis SWOT menggunakan proses perbandingan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan dalam suatu objek penelitian. Sutojo dan Kleinstauber (2012) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan suatu metode dalam menentukan tujuan usaha yang realistis terhadap kondisi perusahaan/objek penelitian sehingga lebih mudah dalam pencapaiannya. Sehingga perlu adanya kompetitor yang memiliki jenis serupa agar dapat menjadi pembanding dan mampu mencari nilai kekuatan dan kelemahan masing-masing sehingga mampu merancang strategi pemasaran yang efisien untuk diterapkan dalam *destination branding* Wisata Bahari Tlocor.

Tahap-tahap perancangan *destination branding* Wisata Bahari Tlocor dapat dijelaskan melalui gambar skema berikut:



Gambar 2. Skema Perancangan *destination branding* Wisata Bahari Tlocor
(Sumber: M. Imam Iskandar, 2021).

KERANGKA TEORETIS

Media pendukung dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi terhadap perancangan *destination branding* Wisata Bahari Tlocor. Seperti yang dikemukakan dalam jurnal karya Rizah Andini Nisfullailly tahun 2019 dengan judul “Perancangan *Environmental Graphic Design* Wisata Bahari

Tlocor sebagai Upaya Pengenalan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo” dari STIKOM Surabaya. Penelitiannya berisi upaya pengenalan pariwisata Sidoarjo melalui perancangan *environmental design* Wisata Bahari Tlocor yang bertujuan memudahkan pengunjung wisata tersebut mengetahui informasi saat berkegiatan di area wisata. Perancangan ini menggunakan analisis SWOT dan STP, tetapi lebih fokus terhadap perancangan *environmental design berupa road sign, way finding, dan orientation sign*.

Berbeda dengan jurnal perancangan dari Astrid Clarizza pada tahun 2014 dengan judul “Perancangan *Destination Branding* Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember” dari Universitas Kristen Petra. Penelitian ini berisi perancangan *brand* (logo) serta penerapan di media pendukung promosi tempat wisata tersebut menggunakan analisis SWOT dan konsep bauran pemasaran 4P dan model AIDCA sebagai strategi pemasaran.

Dalam perancangan *destination branding* Wisata Bahari Tlocor ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat melalui konsep *branding* dan strategi pemasaran. Dari kedua penelitian yang relevan sebelumnya, peneliti menggabungkan strategi tersebut dalam perancangan ini yaitu menggunakan analisis *segmenting, targetting, dan positioning* (STP), SWOT, serta strategi pemasaran yang berlandaskan pada teori pengembangan wisata (*pentahelix*).

a. Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, pariwisata adalah suatu perjalanan untuk memanfaatkan waktu luang dengan menikmati keadaan alam, flora, dan fauna, hingga kebudayaan tiap daerah di Indonesia yang direncanakan secara sistematis dan terpadu untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat Indonesia. Oleh karena itu, pariwisata merupakan salah satu sektor yang kompleks dan mampu menjadi stimulus terhadap perkembangan sektor industri yang lain, seperti industri kerajinan tangan, penginapan, transportasi, dan perekonomian masyarakat sekitar.

b. Wisata Bahari Tlocor dan Pulau Lusi



Gambar 3. Logo Wisata Bahari Tlocor
(Sumber: M. Imam Iskandar, 2021).

Wisata Bahari Tlocor merupakan satu satunya wisata bahari di Kabupaten Sidoarjo. Wisata ini memanfaatkan kawasan di Muara Sungai Porong yang memberikan keunikan tersendiri bagi tempat wisata tersebut. Biasa digunakan sebagai tempat pemancingan ikan, wahana *speedboat* untuk menikmati keindahan alam Muara Sungai Porong yang masih asri, serta adanya pusat konservatif mangrove di Pulau Lusi, pulau baru yang berada di kawasan Wisata Bahari Tlocor.



Gambar 4. Tugu Mangrove di Wisata Bahari Tlocor
(Sumber: M. Imam Iskandar, 2021).

Pulau baru yang berada di Muara Sungai Porong merupakan hasil pengerukan endapan sedimen lumpur seluas ± 94 ha, dengan letak koordinat $7^{\circ}34'24.1''$ LS $112^{\circ}52'49.7''$ BT. Dari sana dapat dimanfaatkan untuk menambah luasan ekosistem mangrove di muara demikian juga lahan budidaya dengan sistem *syvofishery* (Prasença, 2018). Saat ini, Pulau Lusi didaftarkan ke PBB sejak awal tahun 2008 (BPOL dan BPLS, 2012). Adanya pulau baru yang terbentuk, pengelolaan diambil alih oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) karena sudah menjadi salah satu tanggung jawabnya terhadap pulau baru di Indonesia dan bekerja sama dengan Direktorat Pengelolaan Ruang Laut (PRL). Dulu, pulau ini hanya menjadi hamparan pulau yang gersang berwarna hitam pekat dan dikenal oleh warga setempat sebagai Pulau Sarinah. Melihat kondisi pulau yang gersang, mereka berinisiatif

untuk menanam tanaman bakau sebagai langkah awal penghijauan terhadap pulau tersebut. Alhasil, tanaman tersebut tumbuh subur.



Gambar 5. Kondisi Jalan Setapak di Pulau Lusi
(Sumber: M. Imam Iskandar, 2021).

c. Destination Branding

Istilah ini biasa disebut sebagai *Tourism destination branding*. Menurut Harish (2010), adalah sebuah proses membangun citra dan *image* positif terhadap suatu destinasi wisata bagi wisatawan dan investor. Mulai dari logo, nama, *tagline*, desain dan lainnya. *Destination branding* adalah salah satu kegiatan yang serupa dengan city branding, tetapi perbedaannya adalah fokus objek dan ruang lingkup yang di-branding.

Menurut Das Gupta (2010) terdapat 8 prinsip *tourism destination branding*, yaitu:

1. Purpose and potencial

Hal ini meliputi penciptaan nilai suatu wilayah sehingga memiliki potensi dan reputasi yang baik di khalayak umum.

2. Truth

Perwujudan penyampaian informasi yang mengomunikasikan dengan gambaran yang benar dan lengkap.

3. Aspiration and betterment

Penyajian visi ke depan yang dipercaya dan mampu membawa perubahan menjadi lebih baik sebagai wujud masa depan bersama terhadap destinasi tersebut.

4. Inclusive and common good

Adanya perubahan yang lebih baik bagi masyarakat, politik, dan perekonomian.

5. Creativity and innovation

Sebuah *tourism destination branding* yang mampu menampung keterampilan dan bakat yang dimiliki masyarakat sekitar sebagai wujud pengembangan inovasi pendidikan, bisnis, dan seni.

6. Complexity and simplicity

Menyinerigikan keanekaragaman tempat dan orang menjadi kesatuan yang

menciptakan kesederhanaan dan memiliki nilai *awareness* bagi masyarakat luas.

7. *Connectivity*

Wujud sebuah *destination branding* mampu menghubungkan seseorang dengan lembaga untuk menciptakan strategi branding yang baik antara pemerintah, sektor swasta dan organisasi non-pemerintah untuk merangsang partisipasi masyarakat

8. *Things take time*

Usaha jangka panjang yang memiliki perencanaan dalam pengembangan berikutnya.

d. STP (*Segmentation Positioning Targetting*)

Segmentasi merupakan sebuah proses pembagian pasar berdasarkan karakteristik tertentu menjadi beberapa kelompok (Philip Kotler A. , 2014). Segmentasi umumnya dapat dikelompokkan berdasarkan 4 variabel segmentasi utama, yaitu aspek demografis, geografis, psikografis, hingga kebiasaan atau perilaku individu. Di dalam aspek demografis, diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik, seperti umur, jenis kelamin, agama, pekerjaan, jumlah pendapatan, serta riwayat pendidikan. Sedangkan dalam aspek geografis, dapat berupa domisili seseorang yang juga mencakup pula aspek psikografis seperti kelas sosial, serta kebiasaan atau pola hidup individu tersebut sehingga pemetaan ini mampu mempermudah membuat strategi pemasaran berdasarkan kelompok tertentu sehingga lebih efektif dan tepat sasaran.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *targetting* atau penentuan pasar sasaran merupakan proses pemilahan salah satu maupun beberapa segmen pasar yang dinilai memiliki potensi yang baik dan menarik sehingga perusahaan dapat melayani program pemasaran secara spesifik. Penentuan pasar sasaran merupakan langkah selanjutnya setelah melaksanakan strategi segmentasi. Hal tersebut bertujuan untuk menentukan pasar yang ditentukan dan dianggap memiliki potensi dan menarik. Strategi ini merupakan bentuk bahwa tidak semua pasar mampu diakomodasi oleh suatu

perusahaan, karena dapat mengakibatkan strategi pemasaran terhambat dan terkendala oleh adanya tuntutan yang sangat banyak dari setiap konsumen atau pelanggan.

Positioning (penempatan) merupakan aspek penting suatu perusahaan sebagai upaya menempatkan produk di benak konsumen sehingga perlu adanya pembeda dari produk lain atau memiliki ciri khas sendiri. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *positioning* merupakan upaya sebuah produk/perusahaan mampu dipersepsikan secara relatif oleh pelanggan atau konsumen terhadap produk/perusahaan lainnya. Dalam hal ini, perlu adanya upaya penawaran nilai terhadap segmen tertentu dan mampu memberikan umpan balik terhadap sesuatu yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Secara umum *positioning* berperan dalam 3 tahap, yaitu:

1. Identifikasi keunggulan yang dimiliki untuk bersaing dan membangun posisi.
2. Menentukan keunggulan yang tepat untuk bersaing dengan lainnya.
3. Mengomunikasikan secara efektif terhadap segmentasi dan posisi yang telah ditentukan.

Positioning berperan dalam membangun persepsi dan citra perusahaan atau produk, bukan hanya dari segi fisiknya saja. Dengan harapan, adanya diferensiasi dan memiliki nilai sendiri dibandingkan pesaing.



Gambar 6. Kerangka Berpikir STP (Sumber: M. Imam Iskandar, 2021).

e. SWOT

Menurut Sutojo dan Kleinstauber (2012), analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan dalam menentukan strategi pencapaian suatu tujuan usaha terhadap kondisi perusahaan ataupun objek penelitian yang bersifat realistik. Rangkuti (2013) juga menguatkan bahwa SWOT merupakan analisis yang menggunakan perbandingan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dalam suatu objek penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, SWOT digunakan untuk mencari nilai kekuatan dan kelemahan suatu objek penelitian sehingga mampu berperan sebagai analisis penguat yang memberikan gambaran secara realistis tentang pasar atau target yang akan dituju. Selain itu perlu adanya kompetitor dengan jenis yang sama sebagai bahan evaluasi masing-masing. Sehingga, kompetitor yang dapat diambil dari Wisata Bahari Tlocor adalah Wisata Mangrove Wonorejo, Surabaya dan Wisata Mangrove Gunung Anyar, Surabaya. Kedua tempat tersebut menjadi kompetitor karena memiliki potensi yang sama di dalamnya, yaitu konservatif mangrove. Oleh karena itu, diharapkan strategi pemasaran mampu dirancang secara efisien dengan kolaborasi hasil data analisis STP untuk diterapkan di perancangan *branding* Wisata Bahari Tlocor.

f. Konstanta dan Variable Visual

Menurut Rustan dalam Islam (2018) dalam mencapai identitas pada suatu entitas, dapat diperoleh dari satu kesatuan unsur identitas visual. Hal itu mencakup nama entitas, tagline, logo, tipografi serta unsur warna yang membangun identitas tersebut. Sehingga perlu adanya konsistensi dalam penerapan dari setiap media yang digunakan, bergantung budget suatu perusahaan. Dengan adanya penerapan identitas visual tersebut yang meliputi aspek konstanta (unsur yang sama) dan *variable* (unsur berbeda) akan menjadi kesatuan yang mampu memberikan kesan professional dan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat (*target audience*).

Komponen pokok yang berulang-ulang muncul dalam identitas visual (konstanta) yang diterapkan dalam beberapa media (*variable*) akan memiliki karakter, konsep desain yang sama dan konsisten. Namun untuk tata letak desain tidak harus sama untuk menampilkan karakter yang konsisten. Perlu adanya pembeda tata letak (*variable*), tetapi tetap memberikan nuansa, makna, kesan, elemen grafis yang sama (konstanta).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Perancangan Karya

Penelitian ini menampilkan *visual* dari perancangan *destination branding* Wisata Bahari Tlocor dan penerapannya di berbagai media

pendukung sebagai upaya promosi wisata tersebut. Konsep dari perancangan ini disesuaikan dengan target *audience* yang telah ditentukan yaitu umur 17-50 tahun dengan *target market* yaitu keluarga dan komunitas sehingga perlu adanya *visual identity* yang mampu menarik minat untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Perancangan ini bertujuan sebagai media promosi Wisata Bahari Tlocor agar semakin dikenal dan mampu meningkatkan citra pariwisata di Kabupaten Sidoarjo. Adapun dalam mencapai tujuan tersebut, penelitian ini memiliki strategi kreatif dan strategi media. Untuk strategi kreatif, peneliti menggunakan visual yang minimalis, sederhana, dan modern. Hal tersebut selain agar mudah dipahami oleh khalayak umum, juga mampu meningkatkan citra pariwisata yang mengikuti perkembangan *style* desain dan bersifat fleksibel untuk penerapannya di berbagai media.

Untuk strategi media menggunakan media periklanan. Dalam pemilihan media ini, harus efektif dan dapat menunjang informasi yang disampaikan dari pihak produsen ke konsumen, dan antara konsumen yang lain. Tujuannya menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Segmenting, Targetting dan Positioning (STP)

Dalam menciptakan desain dan menentukan pemilihan media yang sesuai perlu adanya analisis pemetaan melalui STP sehingga media tersebut mampu mempromosikan Wisata Bahari Tlocor dengan efektif.

a. *Segmenting*

Usia	: 17-50 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Pekerjaan	: Pelajar, Wirausaha, Karyawan, PNS, Ibu Rumah Tangga
Wilayah	: Seluruh Kota di Indonesia
Kawasan	: Urban dan Sub-Urban

Target utama dalam perancangan *destination branding* ini adalah mereka yang suka dengan wisata air seperti memancing, menghabiskan waktu bersama keluarga, serta mereka yang memiliki aktivitas begitu padat sehingga memerlukan sarana penghilang stress (relaksasi).

Dalam perancangan ini, segmentasi dalam aspek tingkah laku adalah mereka yang suka menggunakan waktu luang untuk berlibur, dan suka terhadap wisata alam.

b. Targetting

Perancangan ini memiliki beberapa *targetting*, yaitu:

1. Orang yang menyukai refleksi dan membutuhkan waktu untuk bersantai bersama keluarga
2. Target *audience* berusia 17-50 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Target karakter adalah individu yang memiliki kecenderungan untuk berlibur bersama individu atau kelompok lain
3. Target *market* adalah remaja dan orang tua yang memiliki *passion* untuk berlibur atau berwisata dan cenderung menyukai perjalanan menjelajahi alam sekitar, baik secara individu maupun komunitas.

c. Positioning

Di dalam perancangan ini, dapat diketahui beberapa keunggulan dari Wisata Bahari Tlocor. Diantaranya adalah terdapat wisata kuliner khas Sidoarjo, adanya tempat pemancingan, sugah alam yang asri di Muara Sungai Porong, serta wisata edukasi Konservatif Mangrove di Pulau Lusi. Memang, banyak tempat wisata yang serupa di sekitar Sidoarjo, namun Tlocor memiliki potensi yang lebih kompleks, yaitu wisata keluarga dan edukatif yang dilengkapi area outbond di Pulau Lusi. Sehingga *positioning* yang dapat diambil oleh Tlocor adalah Wisata berpetualang di Muara Sungai Porong Sidoarjo. Dan *brand essence* yang dimiliki yaitu area wisata yang kompleks dan beragam.

Brand Essence

Brand Essence merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam merancang *branding* suatu produk atau tempat.

a. Function

1. Objek wisata tersebut memiliki keunikan sebagai ekowisata pertama dan satu-satunya di Sidoarjo.
2. Memiliki nilai sebagai wisata alam.

b. Differentiation

1. Pulau Lusi sebagai salah satu objek wisata di dalam Tlocor memiliki nilai sejarah pembentukan yang unik.
2. Satu-satunya wisata yang menyusuri keasrian habitat di Muara Sungai Porong menggunakan *speedboat*.

c. Personality

Alam, unik, serta aktivitas bersama keluarga/ komunitas.

Sehingga *brand essence* yang dapat dibentuk adalah area wisata yang memiliki ragam wahana, mulai dari wisata keluarga, pemancingan, area outbond, dan jelajah Muara Sungai Porong.

Consumer Insight

Berdasarkan pengamatan di lapangan, melihat kondisi dan keunggulan yang ditawarkan Pulau Lusi, maka *consumer insight* mampu dibedakan dengan karakteristik berikut:

1. Wisatawan merupakan anak muda baik individu maupun komunitas yang memilih objek wisata alam (*adventure*).
2. Wisatawan berwisata ke tempat yang memberikan pengalaman menarik.

Setelah diketahui *brand essence* dan *consumer insight* dari Wisata Bahari Tlocor, maka proposisi dari wisata ini adalah objek wisata yang mampu dinikmati dengan aktivitas yang menarik dan memberikan keindahan alam Muara Sungai Porong yang masih asri dan unik secara langsung.

Analisis SWOT

Berdasarkan uraian analisis SWOT yang dibuat peneliti, maka strategi utama yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah perancangan *destination branding* Wisata Bahari Tlocor sebagai upaya peningkatan mutu media informasi, promosi, dan *brand awareness* masyarakat. Hal itu meliputi segi visual maupun kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi tempat wisata tersebut. Untuk hasil analisis SWOT, selengkapnya bisa diakses di tautan berikut: bit.ly/SWOTWisataBahariTlocor.

	Strength	Weakness
Analisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokalitas Wisata Bahari Tlozor 2. Fasilitas yang memadai 3. Harga yang terjangkau 4. Lokasi yang strategis 5. Fasilitas yang lengkap 6. Fasilitas yang aman 7. Fasilitas yang nyaman 8. Fasilitas yang bersih 9. Fasilitas yang indah 10. Fasilitas yang modern 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada layanan bus 2. Tidak ada layanan parkir 3. Tidak ada layanan informasi 4. Tidak ada layanan kesehatan 5. Tidak ada layanan keamanan 6. Tidak ada layanan hiburan 7. Tidak ada layanan olahraga 8. Tidak ada layanan belanja 9. Tidak ada layanan makan 10. Tidak ada layanan minum
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan 2. Meningkatkan fasilitas 3. Meningkatkan harga 4. Meningkatkan lokasi 5. Meningkatkan fasilitas 6. Meningkatkan keamanan 7. Meningkatkan hiburan 8. Meningkatkan olahraga 9. Meningkatkan belanja 10. Meningkatkan makan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan layanan bus 2. Meningkatkan layanan parkir 3. Meningkatkan layanan informasi 4. Meningkatkan layanan kesehatan 5. Meningkatkan layanan keamanan 6. Meningkatkan layanan hiburan 7. Meningkatkan layanan olahraga 8. Meningkatkan layanan belanja 9. Meningkatkan layanan makan 10. Meningkatkan layanan minum
Threats	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurunnya pelayanan 2. Menurunnya fasilitas 3. Menurunnya harga 4. Menurunnya lokasi 5. Menurunnya fasilitas 6. Menurunnya keamanan 7. Menurunnya hiburan 8. Menurunnya olahraga 9. Menurunnya belanja 10. Menurunnya makan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurunnya layanan bus 2. Menurunnya layanan parkir 3. Menurunnya layanan informasi 4. Menurunnya layanan kesehatan 5. Menurunnya layanan keamanan 6. Menurunnya layanan hiburan 7. Menurunnya layanan olahraga 8. Menurunnya layanan belanja 9. Menurunnya layanan makan 10. Menurunnya layanan minum

Gambar 7. Analisis SWOT *destination branding* Wisata Bahari Tlozor
(Sumber: M. Imam Iskandar, 2021).

Unique Selling Proposition (USP)

Wisata Bahari Tlozor yang terletak di Kabupaten Sidoarjo ini tidak hanya memberikan wahana atau fasilitas air yang memanfaatkan Muara Sungai Porong, tetapi juga mencakup Pulau Lusi yang memiliki sejarah pembentukan cukup unik serta sebagai pusat konservatif mangrove di Sidoarjo. Berdasarkan hal itu, Wisata Bahari Tlozor juga berperan sebagai dermaga menuju pulau tersebut. Pulau Lusi juga memiliki fasilitas yang beragam seperti *camping ground*, jalur wisata mangrove (*tracking mangrove*), jalur pejalan kaki (*pedestrian track*), menara pandang, gazebo, area *outbond* dan lain-lainnya.

Strategi Promosi

Dari hasil survei yang didapat, masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan objek Wisata Bahari Tlozor Sidoarjo. Sehingga, perancangan ini menggunakan strategi promosi AISAS, karena relevan untuk keadaan saat ini yang berlatar belakang pada kemajuan internet (Sugiyama, 2011). Hal tersebut meliputi:

a. Awareness

Mampu menarik perhatian masyarakat terhadap suatu merek. Dapat diimplementasikan melalui pemilihan konsep visual yang tepat dan mudah diingat oleh masyarakat.

b. Interest

Setelah *awareness*, diharapkan audiens perancangan ini mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Wisata Bahari Tlozor. Hal tersebut melalui informasi yang ditampilkan dalam media promosi wisata tersebut.

c. Search

Dalam tahap ini, teknologi sangat berperan penting. Saat konsumen

tertarik, dia akan mulai mencari informasi dan review yang ada tentang tempat tersebut. Mulai dari deskripsi, kondisi, fasilitas, serta keberadaannya.

d. Action

Merupakan tahap lanjutan dari *search*. Jika konsumen sudah memutuskan berkunjung, maka sudah sampai di tahap *action*.

e. Share

Tindakan ini merupakan tahap lanjutan yang disesuaikan dengan kondisi perkembangan teknologi saat ini

Strategi Kreatif

Dalam perancangan *destination branding* Wisata Bahari Tlozor ini memilih visual dengan *style* desain yang sederhana dan minimalis. Hal itu melihat dari target konsumen yaitu masyarakat yang usianya 17-50 tahun sehingga perlu visual yang mudah dipahami dan diingat. Selain itu, karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tempat wisata tersebut, maka diperlukan promosi yang informatif dan menarik, untuk meningkatkan *value awareness* masyarakat.

Konsep Media

Penggunaan media sebagai sarana periklanan diharapkan mampu menyampaikan informasi sekaligus promosi Wisata Bahari Tlozor secara efektif. Tujuan media secara khusus adalah:

1. Sebagai sarana meningkatkan *image positive* pariwisata Sidoarjo, khususnya Wisata Bahari Tlozor agar semakin dikenal masyarakat luas.
2. Sebagai media informasi yang mampu meningkatkan *awareness* masyarakat sehingga mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
3. Membangun daya ingat dan daya tarik masyarakat terhadap Wisata Bahari Tlozor.

Strategi Media

Untuk menunjang promosi Wisata Bahari Tlozor, media yang digunakan terdiri dari media ATL (*Above the Line*) dan BTL (*Below the Line*). Seiring perkembangan zaman, media promosi juga berkembang ke media digital yang lebih efektif dan menyeluruh dalam menyampaikan

informasi dan promosi. Dalam perancangan *destination branding* ini mengombinasikan ketiga jenis media tersebut.

Dalam perancangan *Destination Branding* Wisata Bahari Tlocor, penerapan media dibagi menjadi dua, yaitu area wisata dan kebutuhan promosi Wisata Bahari Tlocor. Untuk area wisata meliputi penunjuk arah, umbul-umbul, *signage*, banner panggung, tiket, dan merchandise. Untuk media promosi menggunakan brosur, billboard, pamphlet, stiker mobil, serta social media penunjang informasi area Wisata Bahari Tlocor.

Proses Desain

a. Penjaringan Ide Visual

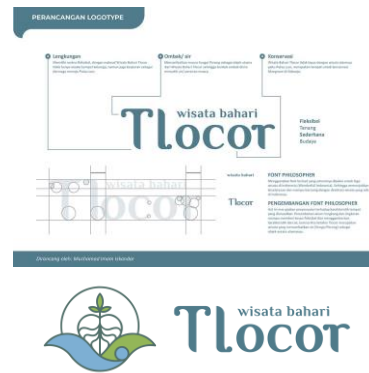
Penjaringan ide visual digunakan untuk merepresentasikan *destination branding* dari Wisata Bahari Tlocor. Pemilihan karakteristik visual, tipografi hingga pemilihan warna dan elemen pendukung. Hal tersebut berdasarkan pembahasan analisis *segmentation, targetting, dan positioning*, sehingga sesuai target dan mampu memberikan strategi promosi yang efektif.

Melalui analisis tersebut, perancangan *branding* untuk Wisata Bahari Tlocor lebih mewakili keadaan alam yang ada disana. Hal itu meliputi konservasi, elemen yang mewakili air, pulau, dan mangrove. Selain itu, logo diharapkan tidak terlalu jauh dengan konsep dan makna dari logo yang sudah ada.

b. Logo

Logo Wisata Bahari Tlocor merupakan gabungan antara *logogram* dan *logotype*. Pada *logogram* merupakan visualisasi dari ombak, pulau, mangrove, dan konservasi. Rancangan logo tersebut bentuk penyegaran dari logo lama yang lebih dominan sebagai logo Pulau Lusi dibandingkan Wisata Bahari Tlocor.

Untuk *logotype*, peneliti mengusulkan penggunaan *font* pengembangan dari *font Philosopher*. Hal ini sebagai bentuk penyesuaian terhadap karakteristik tempat yang divisualkan. Penambahan aksentuasi lengkung dan lingkaran memberikan kesan fleksibel serta visualisasi dari air atau ombak, karena Tlocor merupakan wisata yang memanfaatkan air (Muara Sungai Porong) sebagai salah satu objek wisata utamanya.



Gambar 8. Re-design Logo Wisata Bahari Tlocor (Sumber: M. Imam Iskandar, 2021).

c. Pesan Verbal dan Visual

Pesan verbal yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah mengarahkan masyarakat ke arah *positioning* yang ingin diciptakan dari Wisata Bahari Tlocor. Hal tersebut meliputi informasi mengenai fasilitas dan wahana yang disediakan oleh objek wisata Tlocor tersebut.

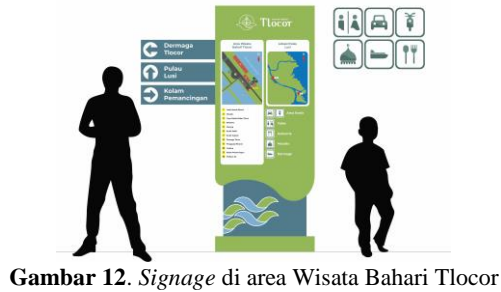
Untuk pesan visual, perancangan ini menggunakan elemen visual dan warna yang identik dengan alam sebagai *positioning* tempat wisata ini. Selain itu, konsep ini menggunakan beberapa gambar pendukung dari objek Wisata Bahari Tlocor, agar masyarakat tertarik dan mengetahui keberadaan wisata tersebut. *Personality* yang ingin dibangun yaitu alam, sederhana, minimalis, dan modern.

d. Warna Dasar

Warna dasar yang digunakan dalam perancangan *Destination Branding* Wisata Bahari Tlocor yaitu: warna hijau merupakan warna dari Kota Sidoarjo. Selain itu, identik terhadap warna alam (tumbuhan) serta memiliki makna psikologis untuk mengilangkan rasa jenuh dan stress. Hal tersebut diambil karena objek wisata Bahari Tlocor sebagai pusat konservatif mangrove. Warna biru diambil karena Wisata Bahari Tlocor terletak di Muara Sungai Porong sehingga diimplementasikan ke dalam warna tersebut yang mewakili makna air. Makna psikologis warna biru menggambarkan ketenangan, kestabilan, dan kedamaian.



Gambar 9. Color image yang diambil untuk destination branding Wisata Bahari Tlocor (Sumber: M. Imam Iskandar, 2021).



Gambar 12. Signage di area Wisata Bahari Tlocor

e. Tipografi

Di dalam perancangan ini menggunakan tipografi dengan jenis serif yaitu *font* Philosopher. *Font* tersebut memiliki jenis kait yang umumnya dipakai untuk logo wisata di Indonesia karena memiliki nuansa budaya dan unsur dinamis. Pemilihan *font* tersebut menunjukkan keselarasan dan harapan Wisata Bahari Tlocor agar mampu bersaing dengan destinasi wisata di Indonesia.

Font Philosopher (Reguler)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!@#\$%^&*()-=_+[]{}|;:’,<.>/?

Gambar 10. Font Philosopher

Penerapan Media

Berikut adalah penerapan hasil perancangan branding Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo. Untuk melihat softfile dengan resolusi tinggi, silahkan akses melalui tautan berikut: bit.ly/PerancanganMediaTlocor

Media Area Wisata

1. Penunjuk Arah



Gambar 11. Penunjuk Arah Wisata Bahari Tlocor

Plakat penunjuk arah berukuran 30x60 cm berfungsi sebagai penunjuk arah menuju lokasi Wisata Bahari Tlocor.

2. Signage

Dalam sebuah area wisata, *sign system* juga memiliki peranan penting untuk kemudahan bagi pengunjung di area wisata tersebut. Hal itu meliputi penanda suatu tempat, informasi tentang fasilitas, serta penunjuk arah di area wisata.

3. Umbul-umbul



Gambar 13. Umbul-umbul Wisata Bahari Tlocor

4. Banner Panggung



Gambar 14. Desain Banner Panggung saat Event

Di area Wisata Bahari Tlocor terdapat fasilitas panggung hiburan yang cenderung sangat sederhana. Sehingga dengan adanya desain banner panggung agar lebih menarik.

5. Merchandise



Gambar 15. Merchandise Wisata Bahari Tlocor

6. Tiket Masuk



Gambar 16. Tiket Masuk Wisata Bahari Tlocor

Wisata Bahari Tlocor sebelumnya menggunakan karcis dan sistem penggunaan fasilitas juga memiliki loket masing-masing (loket pintu masuk dan loket dermaga). Sehingga tiket didesain menjadi tiket gelang agar lebih praktis hanya bisa digunakan dalam satu pembayaran (terdapat tiket regular dan terusan). Selain dari segi praktis dan lebih tahan lama (tahan air), juga memberikan kesan modern.

Media Promosi

1. Billboard



Gambar 17. Desain Billboard untuk Promosi Wisata Bahari Tlocor

Desain *billboard* didesain minimalis dan sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat secara umum. Menampilkan gambar Muara Sungai Porong, sebagai informasi bagaimana kondisi objek wisata disana.

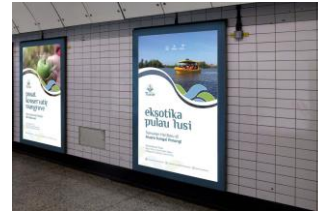
2. Brosur



Gambar 18. Brosur Wisata Bahari Tlocor

Brosur didesain sederhana dengan lebih memperhatikan tata letak materinya. Menggunakan gambar-gambar yang sesuai dengan fasilitas di objek wisata tersebut. Selain itu juga menggunakan salah satu publik figur masyarakat Sidoarjo, yaitu Duta Wisata Sidoarjo 2020. Brosur berbentuk persegi panjang dengan tiga lipatan, agar lebih mudah dibawa dan disimpan. Dengan ukuran A4 (dibagi 3) agar fleksibel untuk dipegang dan tulisan tidak terlalu kecil sehingga mudah untuk dibaca.

3. Pamflet



Gambar 19. Pamflet Wisata Bahari Tlocor

4. X-Banner



Gambar 20. X-Banner Wisata Bahari Tlocor

5. Stiker Mobil



Gambar 21. Stiker Mobil untuk Promosi Wisata Bahari Tlocor

6. Sosial Media

Penggunaan sosial media sebagai penyebaran informasi Wisata Bahari Tlocor untuk mendukung tahap promosi *search* (AISAS). Platform yang digunakan adalah Instagram, youtube, dan website. Pemilihan platform itu karena relevan untuk masa saat ini.

Instagram dipilih karena memiliki fitur yang praktis dan efisien dalam memperkenalkan wisata tersebut secara luas. Untuk website, memberikan kesan profesional dan mampu menjadi portal berita tentang kondisi wisata Bahari Tlocor. Untuk youtube, vlog adalah salah satu bentuk promosi yang *trend* saat ini. Terlebih di masa pandemi, masyarakat lebih banyak mencari hiburan dan informasi secara virtual melalui kanal youtube tersebut. Sehingga, youtube Wisata Bahari Tlocor ini merupakan kanal yang berisi tentang promosi, info wahana, vlog perjalanan di area wisata, serta dokumentasi kegiatan-kegiatan yang ada di Tlocor.

Instagram



Gambar 22. Feed Instagram Wisata Bahari Tlocor

Youtube



Gambar 23. Kanal Youtube Wisata Bahari Tlocor

Website



Gambar 24. Website Wisata Bahari Tlocor

Hasil Validasi dan Pembahasan

Hasil perancangan ini telah divalidasi oleh validator ahli desain dan materi yaitu Ika Anggun Camelia, M.Pd. selaku dosen Jurusan Seni Rupa Unesa. Validasi diambil pada tanggal 4 Januari 2021. Berdasarkan hasil validasi, data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Validasi Perancangan Destination Branding oleh Validator

No	Aspek	Kriteria	Penskoran			
			1	2	3	4
1.	Relevansi	Konsep perancangan <i>destination branding</i> sesuai dengan identitas objek Wisata Bahari Tlocor.				4
		Tema desain media sesuai dengan <i>image</i> objek Wisata Bahari Tlocor.				4
		Tema desain media sesuai dengan target <i>audience</i> (masyarakat umum usia 17-50 tahun).				4
2.	Logo	Mampu mempresentasikan identitas objek Wisata Bahari Tlocor.				4
		Mudah dipahami.				4
		Memiliki filosofi yang mewakili karakteristik Wisata Bahari Tlocor.				4
		Sederhana dan mudah diingat.				4
		Mudah diaplikasikan di berbagai media.				3
		Merupakan penyegaran dari logo sebelumnya				4
3.	Tampilan Media	Warna-warna sesuai dengan konsep Wisata Bahari Tlocor.				3
		Ornamen desain dalam perancangan media <i>destination branding</i> Wisata Bahari Tlocor				4
		Gambar-gambar yang digunakan dalam desain media, sesuai dengan konsep perancangan <i>destination branding</i> Wisata Bahari Tlocor.				4
		Font yang digunakan dalam desain media, jelas dan relevan.				4
		Tampilan media jelas dan mudah dipahami.				4
		Layout relevan dan jelas				4
		Komunikatif.				3

Tabel 2. Hasil Validasi Keefektifan Media oleh Validator

No.	Aspek	Kriteria	Penskoran			
			1	2	3	4
1.	<i>Emphaty</i>	Media promosi Wisata Bahari Tlocor yang digunakan relevan dan mudah dimengerti				4
		Media promosi Wisata Bahari Tlocor mudah diingat.				4
2	<i>Persuasion</i>	Media promosi bersifat meyakinkan <i>audience</i> untuk berkunjung.				4
		Konten media promosi Wisata Bahari Tlocor sesuai dengan kondisi lapangan (dapat dipercaya).				4
3	<i>Impact</i>	Media promosi Wisata Bahari Tlocor mampu memberikan pengetahuan terhadap <i>audience</i> tentang keberadaan wisata tersebut.			3	
		Media promosi memiliki tampilan yang beda, sehingga mudah untuk dipahami dan diingat (memiliki ciri khas)				4
4	<i>Communi-cation</i>	Media promosi Wisata Bahari Tlocor mampu memaparkan informasi tentang wisata tersebut.				4
		Tampilan desain media promosi Wisata Bahari Tlocor menggunakan konsep (visual dan warna) yang jelas, sehingga mudah diingat dan dipahami.				4

Dalam pengolahan data validasi, perancangan ini menggunakan skala Likert.

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

Keterangan:

P = Prosentase

f = Jumlah Skor Penilaian

n = Skor Maksimal

Tabel 3. Kriteria Hasil Skor berdasarkan Interval

Presentase	Angka	Keterangan
0% - 24,99%	1	Tidak Baik
25% - 49,99%	2	Kurang Baik
50% - 74,99%	3	Baik
75% - 100%	4	Sangat Baik

Di dalam penilaian materi desain, terbagi menjadi 3 aspek yaitu relevansi, logo, dan tampilan media (visual). Setelah dihitung menggunakan rumus likert, data dapat diuraikan berdasarkan aspek relevansi konsep, validator memberikan nilai persentase rata-rata 80% dengan predikat sangat baik, dari 3 kriteria penilaian. Dari segi logo, persentase nilai rata-rata adalah 74% dengan predikat baik, dari 7 kriteria penilaian. Dari segi tampilan media (visual), persentasenya adalah 74% dengan predikat baik, dari 7 kriteria penilaian.

Untuk keefektifan media, penilaian dibagi menjadi 4 aspek yaitu *emphaty, persuasion, impact, dan communication*. Dari keempat aspek, persentase nilai rata-rata 78% dengan predikat sangat baik. Validator memberikan penilaian bahwa desain sudah mudah diingat dan dipahami, tetapi dari segi penggunaan kata perlu adanya perbaikan sehingga dengan memperhatikan skor di setiap aspek penilaian, validator menyatakan bahwa isi atau materi media ini layak untuk digunakan dengan sedikit revisi.

SIMPULAN DAN SARAN

Wisata Bahari Tlocor jarang diketahui keberadaannya. Area wisata tersebut memiliki potensi yang cukup besar, seperti keberadaan Pulau Lusi sebagai Pusat Konservatif Mangrove serta keasrian alam muara Sungai Porong, tetapi jumlah pengunjung area wisata tersebut relatif sedikit dan masih banyak masyarakat Sidoarjo sendiri yang juga tidak mengetahuinya. Hal ini karena kurangnya media informasi tentang wisata tersebut. Perlu adanya *destination branding* untuk lebih memperkenalkan wisata tersebut kepada masyarakat secara umum sehingga mampu meningkatkan tingkat *awareness* masyarakat untuk berkunjung dan berlibur di Wisata Bahari Tlocor.

Analisis *segmentation, targetting, dan positioning* sangat membantu dalam proses perancangan *destination branding* dari Wisata Bahari Tlocor. Hal tersebut karena meliputi

analisis yang mengelompokkan beberapa subjek penelitian agar efektif dan sesuai sasaran dengan target pasar yang dituju oleh Wisata Bahari Tlocor. Selain itu, analisis STP tersebut juga dapat menjadi data pendukung dalam analisis SWOT dan data lebih spesifik. Hal tersebut mempermudah dalam pengembangan area wisata tersebut. Mulai dari penciptaan logo, citra, serta *personality* yang ingin ditonjolkan dari Wisata Bahari Tlocor.

Berdasarkan validasi yang telah dilakukan, validator menilai dari segi konsep dan visual desain media tersebut sudah mampu mewakili *personality* dari Wisata Bahari Tlocor. Selain itu, logo dan aset visual lainnya mudah diingat dan mampu menjadi ciri khas dari wisata tersebut. Tujuan dari adanya gagasan ini yaitu mampu memperkenalkan Wisata Bahari Tlocor secara luas, baik untuk masyarakat Sidoarjo maupun sekitarnya.

Oleh sebab itu, tempat wisata ini perlu dukungan pemerintah dan dinas terkait terhadap tujuan *destination branding* Wisata Branding Tlocor, karena hal tersebut juga memberikan dampak positif terhadap pariwisata Sidoarjo yang semakin dikenal. Selain itu, juga mampu menarik minat dari wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat di sekitar area wisata tersebut serta pelaku UMKM di Sidoarjo.

Penyelenggaraan kegiatan tahunan Sidoarjo juga dapat menjadi salah satu media dalam promosi terhadap wisata tersebut. Hal itu bertujuan menjaga kepercayaan dari masyarakat serta meningkatkan citra baik pariwisata Sidoarjo di masyarakat.

REFERENSI

- Airin Shannen Soedarso, L. N. 2015. Perancangan Promosi Objek Wisata Green Canyon Pangandaran. *Jurnal DKV Universitas Kristen Petra*, 12.
- Amin, F. A. 2017. *Fenomena Munculnya Pulau Sarinah bagi Masyarakat Dusun Tlocor Kelurahan Kedungpandan Kecamatan Jabon Sidoarjo dari Tinjauan Teori Fungsional Struktural Agil Talcott*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPOL dan BPLS. 2012. *Laporan Akhir: Studi Penanganan Kawasan Sekitar Muara Kali Porong*. Surabaya.
- Fandy Tjiptono, G. C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Gupta, D. D. 2010. *Tourism Marketing*. India: Dorling Kinderley.
- Hadiwijaya, S. S. 2012. *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat ; Sebuah Pendekatan Konsep*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harish, R. 2010. Brand Architecture In Tourism Branding: The Way Forward For Indian. *Journal of Indian Business Research*. Vol. 2., No. 3, 153-165.
- Hendriyana, H. 2018. *Metodologi Penelitian Penciptaan Karya* (Vol. 1). (N. Y. Bambang Sapto, Penyunt.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Sunan Ambu Press.
- Islam, M. A. 2018. Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. *JESKOVSIA (Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia)*, 2 No. 2, 105-119.
- Mulyo, A. 2015. *Analisis kesesuaian ekosistem mangrove untuk kegiatan wisata mangrove di Pulau Tanjung Lumpur, Kabupaten Sidoarjo*. Bandung: Universitas Padjajaran Bandung.
- Philip Kotler, A. 2014. *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler, G. A. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.
- Prasnja, Y. 2018. Peran Masyarakat dalam Pengelolaan Ekowisata Pulau Lusi, Kabupaten Sidoarjo. *Majalah Geografi Indonesia*, 123-129.
- Prastowo, A. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

- Rustan, S. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto Sutojo, F. K. 2012. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Soebagyo. 2012. Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, 1, 153-158.
- Sugiyama, K. A. 2011. *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yoeti, O. A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Jakarta: Kompas.S
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 *Kepariwisataan*. 16 Januari 2009. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11. Jakarta.