

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL *DESTINATION BRANDING* KAMPUNG LAWAS MASPATI KOTA SURABAYA

Johanna Angelia Christian¹, Petrus Gogor Bangsa², Mendy Hosana Malkisedek³

¹³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia
Jl. Parangtritis KM 6,5, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

E-mail: johannaangelia@gmail.com

Abstrak

Kampung *Lawas* Maspati merupakan kampung tua di Surabaya yang masih merawat bangunan tua dan bersejarah di kampungnya. Kampung ini juga menawarkan jasa wisata yang dibagi dalam beberapa jenis paket wisata. Wisata Kampung *Lawas* Maspati menarik wisatawan asing dan wisatawan luar kota Surabaya untuk berkunjung, namun masih belum banyak warga Surabaya sendiri yang mengetahui wisata ini. Sebagai wisata kampung tua yang bersejarah, Kampung *Lawas* Maspati perlu untuk dikembangkan dan dikenalkan agar dapat dilestarikan dan dihargai oleh warga Surabaya. Dengan latar belakang tersebut, *destination branding* akan membantu membangun citra yang dapat meningkatkan *brand awareness* wisatawan Surabaya akan wisata Kampung *Lawas* Maspati. Strategi *Branding* yang dirancang, dikomunikasikan melalui media komunikasi visual dan didukung oleh kegiatan promosi.

Kata Kunci: *Destination branding*, wisata kampung Surabaya, Kampung *Lawas* Maspati

Abstract

Kampung Lawas Maspati is an old village in Surabaya which still maintain their old and historical buildings. This village also offering a tourism that divided into several types of tour packages. Kampung Lawas Maspati attracts foreign tourist and local tourist from another city, but there's not much of Surabaya's residents who know about this village tourism. As an old and historical village, developing and introducing Kampung Lawas Maspati is necessary, so it can be preserved and appreciated by Surabaya's residents. Destination branding will help to build an image that increase the brand awareness among Surabaya's tourist. The branding strategy will be communicated through visual communication media and supported by promotion activities.

Keyword: *Destination branding, Surabaya's village tourism, Kampung Lawas Maspati*

Pendahuluan

Kota Surabaya memiliki banyak bangunan bersejarah yang membentuk identitasnya sebagai kota pahlawan. Bangunan bersejarah juga menjadi salah satu ikon sejarah yang penting untuk dikenalkan kepada generasi muda. Namun, seiring berjalannya waktu, ada

beberapa bangunan bersejarah di Surabaya yang tidak terawat, seperti menjadi kusam dan kotor, ada pula yang dibangun menjadi bangunan modern yang baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pembangunan bangunan tersebut mulai membuat kota

Surabaya mulai seragam dengan kota-kota besar lainnya.

Walaupun begitu, masih ada bagian kota Surabaya yang belum tenggelam oleh modernitas, salah satunya Kampung *Lawas* Maspati. Kampung ini mempertahankan dan merawat bangunan tua dan bersejarah di kampungnya, serta membuat sebuah jasa wisata yang terbagi dalam beberapa paket wisata. Dengan diresmikannya Kampung *Lawas* Maspati menjadi destinasi wisata berbasis masyarakat oleh walikota Surabaya, Tri Rismaharini, dapat membantu meningkatkan perekonomian warga.

Sejauh ini, wisata Kampung *Lawas* Maspati lebih sering dikunjungi oleh wisatawan asing daripada wisatawan lokal, terutama warga Surabaya sendiri. Wisata ini juga perlu dikenalkan kepada wisatawan lokal, terutama generasi muda Surabaya, agar dapat menyadari eksistensi bangunan tua dan bersejarah dan mempertahankan keberadaan Kampung *Lawas* Maspati. Wisata ini juga dapat mengangkat citra wisata cagar budaya di Surabaya, serta menunjukkan bahwa wisata di Surabaya tidak selalu kawasan modernnya, tetapi juga “wilayah lama”nya.

Dengan latar belakang tersebut, maka wisata Kampung *Lawas* Maspati memerlukan perancangan identitas, terutama secara visual, serta dukungan kegiatan promosi untuk dapat dikenal dan menarik wisatawan lokal.

Metode Pengumpulan Data

Untuk data primer, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dengan koordinator wisata Kampung *Lawas* Maspati serta metode observasi langsung lokasi. Untuk data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode kualitatif. Metode analisa kualitatif yang akan digunakan adalah metode analisa 5W+1H. Melalui analisa 5W+1H, akan diketahui potensi-potensi Kampung *Lawas* Maspati yang dapat digunakan sebagai dasar perancangan destination branding dan dikomunikasikan kepada *target audience*.

Karakteristik Target Audience

- a) Demografis
 - Perempuan dan laki-laki
 - Umur 18-28 tahun

- SES B-A
- Mahasiswa dan pekerja

- b) Geografis

Primer : kota Surabaya

Sekunder : luar kota Surabaya

- c) *Behaviour*

- Berwisata dengan motivasi untuk refreshing dengan suasana yang berbeda, serta memiliki motivasi kultural
- Senang mencari tempat-tempat unik
- Berwisata dalam kelompok, biasanya bersama teman
- Senang membagikan pengalaman berwisata baik secara personal atau melalui media sosial
- Senang berfoto
- Memperhatikan apakah biaya yang dikeluarkan sepadan dengan pengalaman yang didapat
- Senang menambah wawasan tentang tempat wisata yang dikunjungi

- d) Psikografis

- Berpikiran maju
- Rasa ingin tahu yang tinggi
- Ingin menjadi orang yang dapat berbagi pengalaman
- Menghargai budaya dan sejarah

Destination Branding

Menurut Situmorang (2008), *destination branding* adalah “sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah”. Untuk membangun *destination branding*, ada lima tahapan *destination branding* yaitu (1) *market investigation*, (2) *brand identity development*, (3) *brand launch and introduction: communicating the vision* (4) *brand implementation, dan* (5) *monitoring, evaluation and review*. (Morgan dan Pritchard, 2002, p.69)

- *Market investigation, analysis and strategic recommendation*

Tahap pertama adalah menetapkan *core value* (nilai inti) dari tempat wisata dan mereknya. Nilai inti ini harus tahan lama, relevan, mudah ditertibkan dan menjadi andalan bagi calon wisatawan. Hal ini harus mempertimbangkan seberapa relevan bagi konsumen pariwisata saat ini dan bagaimana perbandingannya dengan pesaing utamanya. Menurut Situmorang (2008), pada tahap ini *marketer* daerah melakukan pemetaan potensi pasar dan melihat hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan untuk penyusunan strategi.

- *Brand identity development*

Pada fase ini, yang sangat penting adalah konsep piramida manfaat *brand* dan *brand architecture*. *Core value* yang sudah ditetapkan mendukung dan mengidentifikasi setiap komponen *brand identity*, mulai dari fotografi, warna, tipografi, *brand tone*, sehingga nilai *brand* dikomunikasikan secara kohesif. Panduan *brand style* yang memastikan konsistensi pesan dan pendekatan, juga harus memperkuat nilai merek. Visi (yang harus dibagi dan 'dibeli' oleh semua pemangku kepentingan dan konsumen potensial) harus dinyatakan dengan jelas dalam *core value* yang secara konsisten diperkuat melalui produk dan dalam semua komunikasi pemasaran, baik *Below The Line* (BTL) maupun *Above The Line* (ATL), setiap eksekusi di semua media berkontribusi untuk mempertahankan kehadiran merek.

- *Brand launch and introduction: communicating the vision*

Brand identity yang sudah dikembangkan selanjutnya diaplikasikan dalam *media relations* seperti *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *website*, *brosur*, *destination marketing organization* (DMOs), dan jurnalis (Situmorang, 2008, p. 84)

- *Brand implementation*

Karena *brand* merupakan sebuah janji, maka semua pihak yang terlibat seperti pemerintah, masyarakat, pihak hotel, agensi travel harus dapat mewujudkan janji tersebut. Jika janji tidak dapat diwujudkan, maka *brand* yang sudah dibuat akan menjadi sia-sia. (Situmorang, 2008, p. 84)

- *Monitoring, evaluation and review*

Saat *monitoring*, akan dilihat apakah ada penyimpangan dan kekurangan. Dari hasil monitoring tersebut akan dilakukan evaluasi dan review untuk perbaikan selanjutnya. (Situmorang, 2008, p. 84)

Dalam perancangan ini, dilakukan tahap *destination branding* yang pertama sampai ketiga, yang meliputi perancangan strategi pemasaran, mengembangkan identitas *brand* dan strategi promosi.

Data Kawasan

Lokasi

Kampung *Lawas* Maspati merupakan sebuah kampung yang terletak di tengah kota Surabaya, 500 meter dari Monumen Tugu Pahlawan.

Potensi Wisata

Kampung *Lawas* Maspati memiliki potensi wisata berupa bangunan tua dan bersejarah yang terawat, sebagai contoh Rumah 1907 dan sekolah Ongko Loro. Selain itu, warga juga memberikan nilai tambah wisata berupa permainan tradisional, musik patrol, tari

tradisional dan lainnya. Wisata Kampung *Lawas* Maspati ini terdiri dari beberapa paket wisata. Selain itu, lingkungan kampung yang bersih juga mendukung kenyamanan berwisata.



Gambar 1. Rumah 1907

Permasalahan

Beberapa masalah yang dimiliki oleh *brand* wisata Kampung *Lawas* Maspati adalah sebagai berikut:

- Belum memiliki identitas visual yang konsisten. Hal ini dilihat dari adanya logo ganda yang digunakan Kampung *Lawas* Maspati dalam media yang berbeda. Selain itu, identitas visual yang digunakan di setiap media promosi pun berbeda-beda, tidak konsisten satu sama lain. Hal ini disebabkan karena belum ada identitas yang pasti. Padahal identitas visual juga berperan penting dalam rangka *membangun brand awareness* dan membangun kepercayaan konsumen. Identitas visual yang tidak konsisten dapat membuat *brand* Kampung *Lawas* Maspati sulit dikenali, tidak mudah diingat dan dapat membuat *audience* bingung mana *brand* yang asli. Selain itu, identitas kampung yang dikomunikasikan masih kurang fokus, ada “kampung tua”, “kampung budaya”, “kampung bersih”, “wisata kampung tengah kota”. Diperlukan identitas yang fokus untuk dijadikan keunikan dari kampung dan dikomunikasikan kepada target *audience*, agar suatu citra tertentu tentang Kampung *Lawas* Maspati dapat melekat di benak *target audience*.
- Karena memiliki *target market* utama yaitu wisatawan asing, media promosi dan kegiatan promosi yang dilakukan kurang dapat menjangkau wisatawan lokal, khususnya warga Surabaya sendiri. Hal ini menjadi salah satu penyebab kurangnya *brand awareness* wisatawan lokal khususnya Surabaya akan adanya jasa wisata Kampung *Lawas* Maspati.

- Untuk dapat menarik minat wisatawan lokal khususnya Surabaya berkunjung, diperlukan inovasi kegiatan dalam paket wisata yang lebih relevan dengan mereka. Untuk paket rombongan yang paling populer di wisata Kampung *Lawas Maspati*, lebih sesuai untuk ditawarkan kepada wisatawan asing dan luar kota. Oleh karena itu, butuh strategi pemasaran dan strategi komunikasi yang berbeda untuk dapat menarik wisatawan Surabaya.

Tujuan Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2008), pemasaran adalah “satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Tujuan pemasaran jangka pendek wisata Kampung *Lawas Maspati* dalam perancangan ini adalah:

- Menciptakan *brand awareness* Kampung *Lawas Maspati* sebagai wisata kampung tua dan bersejarah di kota Surabaya
- Memberi pandangan baru bagi wisatawan mengenai Kampung *Lawas Maspati*
- Meningkatkan ketertarikan wisatawan lokal khususnya yang berada di Surabaya untuk datang ke Kampung *Lawas Maspati*

Tujuan jangka panjang dari perancangan ini adalah:

- Merubah persepsi masyarakat bahwa Kampung *Lawas Maspati* bukan sekedar kampung biasa seperti persepsi kampung pada umumnya, namun kampung yang memiliki objek wisata budaya dan bangunan kuno
- Meningkatkan jumlah wisatawan lokal dari luar Surabaya, luar provinsi dan pulau
- Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan Kampung *Lawas Maspati*
- Membuat Festival Kampung *Lawas Maspati* menjadi salah satu objek wisata khas dari Surabaya

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam perancangan ini meliputi bauran pemasaran (4P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, yang merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran (Kotler, 2008)

- Product*
Strategi *product* yang dilakukan adalah dengan memperbaiki identitas visual serta membuat inovasi paket wisata. Inovasi paket wisata yang dilakukan adalah menambah paket *cangkruk* dan paket *dolanan*.
- Price*
Harga paket wisata, terutama paket inovasi disesuaikan dengan fasilitas dan *target audience*.
- Place*
Memperkenalkan wisata Kampung *Lawas Maspati* kepada *target audience* melalui kegiatan promosi di tempat yang dapat menjangkau *target audience*.
- Promotion*
Menggunakan media *Above The Line* dan *Below The Line*, mengadakan *event* yang menarik *target audience*, serta *endorsement*.

Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan komunikasi pada umumnya adalah membangun citra suatu *brand*, memberi informasi mengenai kelebihan suatu *brand*, memberi pengetahuan tentang suatu *brand*, menciptakan sikap yang positif serta preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan. Tujuan komunikasi membantu mengarahkan strategi komunikasi dan *promotional mix* (Morissan, 2010, p.43). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan Kampung *Lawas Maspati* harus dapat membangun citra yang positif tentang wisata Kampung *Lawas Maspati* dan diharapkan dapat menciptakan keinginan untuk mencoba wisata Kampung *Lawas Maspati*.

Tujuan komunikasi periklanan dari perancangan *destination branding* Kampung *Lawas Maspati* dibangun atas 4 komponen menurut Kasali (2007):

- Aspek perilaku
Promosi yang dilakukan bertujuan untuk membuat *target audience* memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang wisata Kampung *Lawas Maspati* dan tertarik untuk berkunjung ke Kampung *Lawas Maspati*.
- Sikap yang diharapkan
Promosi yang dilakukan bertujuan untuk membuat *target audience* mencoba untuk datang ke Kampung *Lawas Maspati* dan menyukainya. Selain itu juga diharapkan *target audience* dapat memberi informasi tentang adanya wisata ini kepada orang sekitarnya.
- Kesadaran

Promosi yang dilakukan bertujuan untuk membuat *target market* menyadari eksistensi wisata Kampung Lawas Maspati

d. Positioning

Positioning yang akan diangkat adalah kampung yang memberi pengalaman tempo dulu (dengan adanya bangunan bersejarah dan kuno, permainan *lawas*) dan atraksi budaya.

Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan yang dibuat mengacu pada model AIDCA menurut Kasali (1999) yaitu attention, interest, desire, conviction, action (dalam Tyrza, 2010, p.99)

- a) *Attention* (perhatian)
Komunikasi periklanan yang dilakukan awalnya harus dapat menarik perhatian *target audience*
- b) *Interest* (minat)
Komunikasi periklanan yang dilakukan membangun minat *target audience* untuk mencari tahu lebih lanjut tentang wisata Kampung Lawas Maspati
- c) *Desire* (kebutuhan atau keinginan)
Komunikasi periklanan dikembangkan berdasar kebutuhan dan keinginan *target audience* untuk mencari suasana yang berbeda dengan lingkungan sehari-harinya, salah satunya dengan suasana tempo dulu.
- d) *Conviction* (rasa percaya)
Komunikasi periklanan yang dilakukan meningkatkan rasa percaya terhadap wisata Kampung Lawas Maspati. Rasa percaya tersebut secara bertahap meningkat, sehingga dapat menanamkan *mindset* kepada *target audience* bahwa Kampung Lawas Maspati merupakan wisata wilayah lama atau tempo dulu Surabaya.
- e) *Action* (tindakan)
Komunikasi periklanan berupaya untuk membujuk *target audience* untuk melakukan wisata di Kampung Lawas Maspati dan atau memberi informasi tentang adanya wisata ini kepada orang sekitarnya.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif *destination branding* Kampung Lawas Maspati adalah sebagai berikut:

- a) Memperkenalkan wisata Kampung Lawas Maspati kepada wisatawan lokal, terutama yang berada di Surabaya
- b) Menanamkan persepsi yang baik tentang Kampung Lawas Maspati, bahwa Kampung Lawas Maspati bukan seperti kampung pada

umumnya, namun kampung bersejarah yang memiliki objek wisata bangunan kunonya dan budaya

- c) Membangun *awareness* tentang keunikan wisata Kampung Lawas Maspati

Strategi Kreatif

Isi Pesan (*What to say*)

Pesan komunikasi yang akan disampaikan dibuat berdasarkan *brand proposition*. Untuk menentukan *brand proposition*, harus diketahui *brand essence* dari Kampung Lawas Maspati dan *consumer insight*. *Brand essence* Kampung Lawas Maspati dalam kalimat pendek yaitu “wisata kampung tua yang memberikan pengalaman kembali ke tempo dulu”. *Brand essence* didapat dengan menyimpulkan lima komponen menurut Kasilo (2008), yaitu manfaat, makna, faktor pembeda, alasan untuk percaya dan kepribadian.

Brand essence ini kemudian digabungkan dengan *consumer insight* untuk dapat menentukan *brand proposition* sebagai pesan komunikasi. *Consumer insight* yang didapatkan adalah *target audience* memiliki aspirasi untuk menjadi seseorang yang bisa berbagi pengalaman dan wawasannya kepada orang di sekitarnya.

Dari *brand essence* dan *consumer insight*, dapat ditentukan *brand proposition* yang menjadi pesan komunikasi, yaitu: wisata Kampung Lawas Maspati adalah wisata kembali ke tempo dulu yang dapat diceritakan.

Bentuk Pesan (*How to say*)

Pesan komunikasi disampaikan dengan memaparkan visual pengalaman yang didapat di wisata Kampung Lawas Maspati dan mengekspos keindahan bangunan bersejarah dan kuno yang ada di Kampung Lawas Maspati. Selain itu juga memberitahu bahwa ada cerita yang akan didapatkan ketika kembali ke tempo dulu. Visual juga didukung dengan elemen-elemen grafis yang menggambarkan kesan tempo dulu.

Tema Pokok (*Big Idea*)

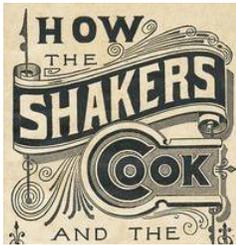
Tema pokok yang diangkat adalah “Cerita Kembali ke Tempo Dulu”. Melalui perancangan ini, *target audience* diajak untuk menceritakan pengalamannya menjauh sejenak dari kehidupan modern dan kembali merasakan pengalaman tempo dulu di Kampung Lawas Maspati.

Pendukung Tema Perancangan

- Strategi penyampaian pesan
Pesan dikemas dengan dengan ejaan Bahasa Indonesia lama dan dengan gaya berbicara yang digunakan ramah serta informatif. Hal ini didasarkan pada kesan yang ingin dibangun serta *target audience* yang akan diajak berkomunikasi.
- Pengarahan Pesan Visual
Pesan didukung oleh elemen visual yang dapat membentuk citra wisata Kampung *Lawas Maspati*, yaitu tempo dulu dan bersejarah. Pemilihan elemen visual seperti warna dan *typeface* akan mempengaruhi persepsi *target audience*. Warna yang digunakan adalah warna hangat dengan warna utama coklat atau sepia yang identik dengan kesan vintage serta warna oranye sebagai warna pendukung. *Typeface* yang digunakan adalah typeface yang memiliki karakter *vintage* juga yang dapat membangun kesan kuno dan bersejarah

Proses Desain

Kampung *Lawas Maspati* termasuk kampung yang sudah sangat tua di Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan gaya desain yang tepat untuk menggambarkan era “tua” yang dimiliki Kampung *Lawas Maspati*. Dalam perancangan ini, digunakan pendekatan gaya desain *Victorian*, yang berkembang pada era 1800-1900an. Pendekatan gaya desain ini diterapkan pada elemen tipografi dan elemen grafis. Namun walaupun memberi kesan yang *vintage*, gaya visual juga harus dapat memiliki daya tarik visual bagi masyarakat modern.



Gambar 2. Contoh gaya desain Victorian

Tipografi

Tipe huruf yang digunakan untuk judul atau *headline* adalah huruf *uppercase* yang tebal dan memiliki serif yang tidak kaku, seperti yang digunakan pada gaya desain Victorian yang pada umumnya menggunakan huruf *uppercase* yang tebal (*fat face*). Tipe huruf “*Slab Serif*” yang memiliki kesan *vintage* digunakan untuk *bodycopy*.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

Gambar 3. Huruf untuk *headline*

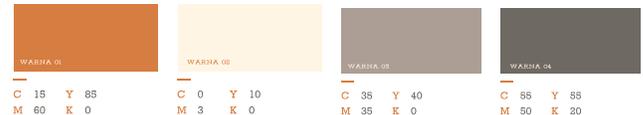
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4. Huruf untuk *sub-headline* dan *bodycopy*

Warna

Warna yang digunakan adalah warna hangat yang membangun kesan *vintage*, yang biasanya identik dengan warna coklat. Dalam perancangan ini, warna hangat yang digunakan adalah krem, oranye dan coklat kehitaman yang terinspirasi dari warna rumah 1907 yang merupakan ikon dari Kampung *Lawas Maspati*.



Gambar 5. Palet warna Kampung *Lawas Maspati*

Logo

Logo sebagai wajah dari wisata Kampung *Lawas Maspati*, harus membangun kesan bahwa Kampung *Lawas Maspati* merupakan kampung yang tua. Untuk membangun kesan *vintage*, digunakan pendekatan gaya desain *Victorian* dalam membuat *logotype*, yaitu dengan menggunakan tipografi *uppercase* tebal dengan posisi yang miring ke atas atau meliuk.

Tidak hanya melalui *logotype*, namun kesan *vintage* juga disampaikan melalui *logogram*. Logogram dibuat dari bentuk dasar yang terinspirasi dari salah satu motif tegel, yang umum digunakan pada zaman dahulu. Bangunan-bangunan klasik yang masih berdiri

hingga saat ini pada umumnya menggunakan tegel dengan motif khas. Oleh sebab itu, motif tegel dapat membangun kesan *vintage*.

Kampung *Lawas Maspati* sendiri juga memiliki beberapa bangunan tua yang menggunakan tegel, seperti pada losmen asri, rumah Raden Sumomiharjo, dan rumah 1907 yang menjadi ikon kampung. Oleh karena itu, logogram menggunakan bentukan dasar motif tegel yang ada pada rumah 1907.



Gambar 6. Motif tegel rumah 1907

Logogram disusun dari penyederhanaan bentuk rumah 1907 yang menggambarkan suatu kampung, motif batik menggambarkan budaya dan daun menggambarkan kampung yang bersih.



Gambar 7. Logo Kampong *Lawas Maspati*

Tujuan Media

Menurut Blech (2001), media (*medium*) adalah “kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya.” (dalam Morrisan, 2010). Tujuan media merupakan gambaran dari yang ingin dicapai oleh perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan tentang *brand*-nya. Tujuan media untuk wisata Kampung *Lawas Maspati* adalah sebagai berikut:

- Sebagai sarana memperkenalkan wisata Kampung *Lawas Maspati* kepada wisatawan lokal, terutama yang berada di Surabaya
- Sebagai sarana menanamkan persepsi yang baik tentang Kampung *Lawas Maspati*, bahwa Kampung *Lawas Maspati* bukan seperti kampung pada umumnya, namun kampung

bersejarah yang memiliki objek wisata bangunan kunonya dan budaya

- Mencapai khalayak semaksimal mungkin
- Sebagai sarana membangun *awareness* tentang keunikan wisata Kampung *Lawas Maspati*

Paduan Media

Media-media yang akan digunakan adalah media komunikasi visual yang meliputi media *Above The Line* dan *Below The Line*. Media dipilih berdasarkan kebutuhan, hasil perkiraan media dari analisis *consumer journey* yang sudah diseleksi, dan kebiasaan *target audience*.

- Billboard*

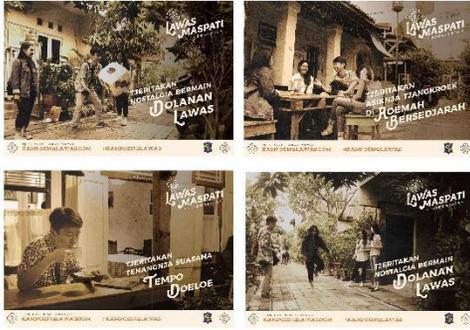
Billboard berfungsi untuk memberitahu akan adanya wisata Kampung *Lawas Maspati* dan menggiring *audience* untuk mencari tau lebih lanjut di *website* dan akun Instagram.



Gambar 8. Desain *billboard*

- Iklan angkutan umum

Iklan di angkutan umum berfungsi untuk memberitahu akan adanya wisata Kampung *Lawas Maspati* dan menggiring *audience* untuk mencari tau lebih lanjut di *website* dan akun Instagram. Selain itu iklan dibuat dalam beberapa versi.



Gambar 9. Desain iklan angkutan umum

c) *Website*

Website digunakan untuk memberitahukan informasi yang detil mengenai Kampung *Lawas Maspati*, baik dari segi sejarah Kampung, paket wisata serta harganya, bagaimana sistem pemesanan, kegiatan, dan lainnya. Selain itu juga sebagai media informasi mengenai *event* lomba bercerita beserta ketentuannya.

d) Iklan di Instagram

Iklan di Instagram dapat berupa Instagram *ads* dan juga mengundang komunitas atau seseorang yang senang berkeliling Surabaya atau berkunjung ke tempat dengan bangunan kuno di Surabaya dan membagikan pengalaman serta fotonya di akun media sosialnya, terutama Instagram (*endorsement*).



Gambar 10. *Website* dan Instagram

e) Brosur

Fungsi dari brosur adalah memberikan informasi singkat tentang Kampung *Lawas Maspati* dan wisatanya serta menggiring *audience* untuk mencari informasi lebih lanjut ke akun Instagram Kampung *Lawas Maspati* dan *website*.



Gambar 11. Brosur

f) Akun Instagram

Akun Instagram digunakan untuk membagikan foto-foto di Kampung *Lawas Maspati*. Tampilan visual juga harus ditata agar menarik target *audience*. Akun Instagram juga berfungsi sebagai media informasi tentang wisata dan *event* lomba bercerita. Selain itu, akun Instagram juga sebagai media *feedback* untuk menanggapi wisatawan yang ikut serta dalam event lomba dengan *me-repost* foto dan cerita mereka.

g) *Merchandise*

Merchandise dipilih karena dapat digunakan sebagai media untuk mengingatkan target *audience* kepada wisata Kampung *Lawas Maspati* karena *merchandise* dapat digunakan di keseharian target *audience*. *Merchandise* yang digunakan adalah *t-shirt*, buku catatan, *totebag*, *postcard*, cangkir, pin dan foto.



Gambar 12. *Totebag*



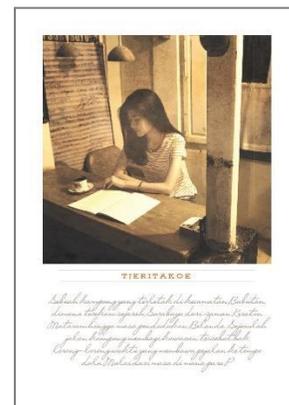
Gambar 13. T-shirt



Gambar 17. Notebook



Gambar 14. Cangkir



Gambar 18. Merchandise foto



Gambar 15. Pin



Gambar 16. Postcard

h) *Event Lomba Bercerita*

Event ini merupakan strategi yang dibuat berdasarkan *brand preposition* yang dibuat. Tujuan dari *event* lomba ini adalah agar *target audience* mau mencoba untuk berwisata di Kampung Lawas Maspati. Dalam *event* ini, wisatawan membagikan foto dan cerita mereka saat berwisata di Kampung Lawas Maspati dan mengunggahnya ke media sosial Instagram. Dengan adanya *event* ini, diharapkan dapat membangun *brand awareness* lebih luas lagi karena foto yang diunggah peserta ke media sosial dapat menjadi sarana promosi ke pengguna Instagram lainnya. Pemenang akan mendapatkan penghargaan dan *merchandise*.

i) *T-banner*

Fungsi dari *t-banner* adalah mempromosikan Festival Kampung Lawas Maspati.



Gambar 19. Desain t-banner

- j) Festival Kampung *Lawas*
Event Festival Kampung *Lawas* Maspati dibuat dengan tema yang mengangkat tema tempo dulu dan budaya. *Event* ini bertujuan agar pengunjung yang pernah datang ingin berkunjung kembali karena adanya *event*. Selain itu, festival ini juga sebagai momen pengumuman pemenang lomba dan pemberian hadiah.

Program Media

Tabel 1. Program Media Jangka Pendek

No	Media	Jan 2019				Feb 2019				Mar 2019				Apr 2019				Mei 2019				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Billboard																					
2	Iklan angkutan umum																					
3	Website																					
4	Akun Instagram																					
5	Iklan Instagram																					
6	Brosur																					
7	Event Lomba																					
8	T-Banner																					
9	Merchandise																					
10	Festival & Lomba																					

Tabel 2. Program Media Jangka Panjang

No	Media	Jun 2019				Jul 2019				Ags 2019				Sep 2019				Nov 2019				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Billboard																					
2	Iklan angkutan																					
3	Website																					
4	Akun Instagram																					
5	Iklan Instagram																					
6	Brosur																					
7	Event lomba																					
8	T-Banner																					
9	Merchandise																					
10	Festival																					

Penutup Kesimpulan

Wisata Kampung *Lawas* Maspati merupakan wisata yang berpotensi untuk dapat dikembangkan, terutama karena kota Surabaya sedang mengencangkan wisata sejarah. Dengan dikembangkannya wisata wilayah lama Surabaya yang bersejarah, membuat wisata Surabaya tidak selalu identik dengan wisata yang modern seperti mall, namun juga wisata wilayah lamanya. Wisata Kampung *Lawas* Maspati merupakan wisata kampung yang menarik banyak pengunjung asing untuk berkunjung. Namun, karena promosi yang dilakukan oleh wisata Kampung *Lawas* Maspati masih kurang dan belum menjangkau wisatawan lokal terutama warga kota Surabaya, membuat jasa wisatanya belum banyak diketahui oleh warga kota Surabaya.

Pengenalan wisata wilayah lama kepada warga kota Surabaya sangat penting, khususnya bagi generasi muda. Diharapkan dengan pengenalan tersebut, generasi muda lebih sadar bahwa bangunan bersejarah merupakan identitas dari kota Surabaya. Dengan demikian, kejadian pengusuran bangunan bersejarah menjadi bangunan modern akan berkurang serta meningkatkan kesadaran akan eksistensi bangunan tua dan bersejarah di kota Surabaya. Selain itu, sebagai bentuk penghargaan terhadap keberadaan wilayah lama kota Surabaya, salah satunya Kampung *Lawas* Maspati, dapat dilakukan dengan dengan menikmatinya sebagai tempat wisata. Proses pengenalan tersebut dapat dicapai melalui perancangan untuk membangun *brand awareness* wisata Kampung *Lawas* Maspati sehingga dapat dikenal dan menarik wisatawan lokal, terutama warga kota Surabaya.

Untuk membangun konsep suatu tempat atau lokasi, digunakan strategi *destination branding*. Salah satu tujuan dari *destination branding* ini adalah membangun suatu persepsi masyarakat akan suatu tempat tertentu. *Destination branding* yang dilakukan diterapkan dalam membangun identitas *brand*, salah satunya secara visual dan kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan identitas *brand* kepada audience. Dalam perancangan ini, strategi yang dilakukan adalah membangun identitas visual, melakukan inovasi kegiatan dalam paket wisata, serta mengadakan event challenge atau lomba foto dan bercerita tentang pengalaman kembali ke tempo dulu di Kampung Lawas Maspati sebagai strategi promosi utama. Hal ini bertujuan agar wisatawan lokal tertarik untuk mencoba berwisata di Kampung Lawas Maspati dan dapat membagikan pengalamannya kepada orang di sekitarnya sehingga juga dapat membangun *brand awareness* dan citra wisata Kampung Lawas Maspati. Event ini didukung dengan media promosi lainnya, seperti billboard, iklan angkutan kota, endorsement, dan iklan instagram yang menggiring *audience* untuk mencari tahu lebih lengkap tentang paket wisata dan event melalui website dan akun Instagram. Setelah itu, wisatawan yang tertarik, dapat berkunjung ke Kampung Lawas Maspati untuk merasakan inovasi kegiatan paket wisata yang disediakan, dan menceritakan pengalamannya melalui media sosial Instagram. Sebagai penutup, penghargaan bagi pemenang dilaksanakan saat Festival Kampung Lawas Maspati.

Dengan strategi *destination branding* ini, diharapkan dapat membangun citra wisata Kampung Lawas Maspati dan membangun *brand awareness* wisatawan lokal, terutama warga kota Surabaya.

Saran

Untuk mendukung *destination branding* wisata Kampung Lawas Maspati, tim wisata Kampung Lawas Maspati sebaiknya membuat kampung menjadi lebih menarik untuk dikunjungi, seperti membuat program wisata, inovasi kegiatan dalam paket wisata serta menambah fasilitas atau dekorasi kampung yang sesuai dengan konsep tempo dulu. Promosi dan program wisata dalam bentuk lomba atau *event* sebaiknya dilakukan secara rutin agar dapat menarik wisatawan kembali berkunjung dalam periode tertentu. Inovasi kegiatan event dan paket wisata juga dapat dilakukan dalam beberapa periode. Hal ini bertujuan agar kegiatan wisata tidak monoton, dan membuat wisatawan ingin kembali berkunjung.

Untuk memperkuat *branding*, dekorasi kampung sebaiknya merupakan dekorasi yang mengangkat tema tempo dulu yang sesuai dengan Kampung Lawas Maspati, tidak hanya sekedar mural yang serupa dengan kampung lain atau tempat wisata lain, namun yang dapat menceritakan kampung itu sendiri. Hal ini akan sangat menarik bagi wisatawan. Tidak hanya dapat mengabadikan foto dengan dekorasi tempo dulu yang sedang trend, wisatawan juga dapat mengenal tentang kampung lebih jauh. Dan yang terpenting, dekorasi dan mural yang dipajang akan menjadi hal unik yang hanya akan ditemui di Kampung Lawas Maspati.

Perancangan ini hanya sebatas untuk membangun *brand awareness* wisatawan lokal Surabaya. Untuk kedepannya, dapat dilakukan strategi pemasaran dan strategi komunikasi untuk tahap selanjutnya, yaitu untuk membuat wisatawan lokal dapat kembali berkunjung ke Kampung Lawas Maspati. Dengan demikian, akan terbangun *brand loyalty* wisatawan terhadap wisata Kampung Lawas Maspati.

Daftar Pustaka

- [1] Kasali, R. (2007). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [2] Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- [3] Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks
- [4] Morgan, N., Prithard, A., Pride, R. (2004). *Branding: Creating the unique destination proposition*. Second edition. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [5] Morissan (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [6] Situmorang, S. H. (2008). Destination brand: Membangun keunggulan bersaing daerah. *Wahana Hijau Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, 4(2), 84.
- [7] Tyrza, A. (2010). *Perancangan destination branding untuk Kampoeng Batik Jetis kabupaten Sidoarjo*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya..