

Perancangan *Destination Branding* Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kabupaten Kudus

Ferry Christiawan¹, Bramantya², Ryan Pratama Sutanto³

^{1,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236.

² Program Studi Seni Rupa, STK Wilwatikta

Klampis Anom VII/01, Surabaya 60117

Email : ferry_kudus@hotmail.com

Abstrak

Destination branding Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus bertujuan untuk membentuk *image* baru yang menarik untuk memperkenalkan kepada wisatawan lingkup regional Jawa Tengah maupun seluruh Indonesia. Kawasan ini memiliki *positioning* yang kuat yaitu makanan untuk sarapan pagi, tentunya dengan *positioning* tersebut kawasan ini hanya buka pada saat pagi hari. Untuk memperkuat hal itu, maka harus diciptakan logo yang *local content*, menarik dan menggambarkan ciri khas dari Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus. Kemudian merancang strategi komunikasi dalam memperkenalkan *brand* melalui media – media yang dekat dengan *target market*. Sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kudus.

Kata Kunci : *Destination Branding*, Kuliner, Lentog Tanjung, Kudus, *Brand*.

Abstract

Destination Branding Design for Culinary Area of Lentog Tanjung Kudus

The purpose of designing destination branding for culinary area of lentog Tanjung Kudus is to introduce a new image which attract regional tourists in Central Java or even Indonesia. This area has strong positioning as a traditional food for breakfast, that this area only open in the morning. To strengthen the positioning, an attractive local content logo that could describe the identity of Lentog Tanjung Kudus area is needed. After that, build the communication strategy to introduce the brand through media that close to the target market so that the brand awareness and visitors to Kudus Regency will rise.

Keywords : *Destination Branding*, Culinary, Lentog Tanjung, Kudus, *Brand*.

Pendahuluan

Lentog Tanjung Kudus merupakan makanan yang berasal dari Desa Tanjung, Kecamatan Jati, Kudus. Lentog sendiri bagi warga daerah lain, barangkali lebih akrab disebut dengan istilah lontong. Sehingga jika diartikan secara sederhana mungkin menjadi lontong dari Desa Tanjung Karang. Hanya yang membedakan, lentog ini ukurannya jauh lebih besar dibandingkan dengan lontong di daerah lain. Lentog Tanjung biasa disuguhkan sebagai menu sarapan. Itu sebabnya setiap pagi hari, puluhan penjual lentog berderet rapi di kios – kios permanen yang telah disediakan, di kawasan Tanjung Karang.

Lentog Tanjung disajikan dalam bentuk potongan – potongan kecil dan dilengkapi dengan sayurangka muda bersantan (menyerupai gudeg, namun warnanya

pucat dan rasanya tidak semanis gudeg), juga masih ditambah sayur tempe dan tahu pedas. Jika masih kurang pedas, penikmat Lentog Tanjung bisa menambahkan cabai rawit kukus yang telah disediakan dalam mangkuk, sesuai selera. Bisa juga menambahkan beberapa lauk, seperti sate usus, sate telur puyuh, bakwan, kerupuk dan lain – lain. Penyajiannya memang sangat sederhana, tapi rasanya sangat lezat. Sejarah kawasan Lentog Tanjung juga menarik, berawal dari satu penjual yaitu Bapak Sekar yang menjadi pencetus Lentog Tanjung, kini banyak yang mengikuti jejak Bapak Sekar sebagai penjual Lentog Tanjung. Melihat potensi ini, pemerintah Kabupaten Kudus memberikan fasilitas kios berderet kepada para penjual Lentog Tanjung yang awalnya hanya berjualan di pinggir jalan Desa Tanjung Karang Kabupaten Kudus. Kini, kawasan Lentog Tanjung

mulai berkembang karena terdapat sekitar 20 penjual Lentog Tanjung berada di kawasan tersebut. (“Lentog Tanjung,” par.1)

Makanan Lentog Tanjung sudah dikenal oleh masyarakat Kabupaten Kudus, namun bagi wisatawan, kuliner ini masih belum banyak dikenal. Hal ini terbukti dari salah satu penjual Lentog Tanjung yang mengaku lebih banyak masyarakat Kudus yang berkunjung. Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus sendiri menginginkan Lentog Tanjung menjadi salah satu kuliner yang juga dikenal oleh wisatawan luar. Hal ini terbukti dari dibentuknya kawasan wisata kuliner Lentog Tanjung yang terletak di daerah asalnya yaitu Desa Tanjung Karang Kabupaten Kudus. Kawasan tersebut terus dikembangkan oleh pemerintah, mulai dari akses jalan, kios – kiosnya sampai cara mempromosikan kawasan tersebut. Namun, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengakui kendala terbesar bagi pemerintah adalah menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan tersebut, mengingat daerahnya yang cukup jauh dari Kota. Harapan dan Misi Pemerintah dalam jangka pendek adalah mengenalkan kawasan wisata kuliner Lentog Tanjung kepada wisatawan dalam lingkup regional.

Kawasan kuliner Lentog Tanjung diperlukan *Destination Branding* yang tepat. *Destination Branding* merupakan penggabungan beberapa hal dengan suatu tempat dan tujuan, untuk diceritakan kepada *target audience* dan *target market* sehingga menjadi tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut (“*What is Destination Branding*,” par. 1). *Destination Branding* ini memuat promosi mengenai lokasi dari kawasan kuliner Lentog Tanjung yang akan dikunjungi beserta dengan penjelasannya dan membuat sebuah *positioning* untuk masyarakat Kabupaten Kudus sendiri agar turut serta mendukung kawasan kuliner Lentog Tanjung kepada wisatawan karena kawasan ini memiliki keunikan tersendiri. Berbagai media promosi dan iklan serta slogan akan digunakan untuk mendukung *Destination Branding* pada kawasan ini. Dengan demikian kawasan ini akan lebih dikenal oleh wisatawan luar yang berkunjung di Kabupaten Kudus.

Tujuan Perancangan

Merancang *Destination Branding* kawasan kuliner Lentog Tanjung agar wisatawan dapat mengenal dan mengunjungi kawasan tersebut.

Metodologi Perancangan

Pengumpulan Data

- Data Primer

Data primer yang diperlukan adalah :

1. Interview / Wawancara

Mewawancarai pedagang, pengunjung dan pihak – pihak terkait untuk mengetahui hal – hal yang lebih mendalam. Wawancara harus dipersiapkan secara matang dan dilakukan secara terstruktur serta sistematis. Wawancara menggunakan alat perekam untuk para pengunjung, bagi penjual menggunakan strategi tanya jawab secara lisan dan jawaban akan dicatat.

2. Data Lapangan (observasi)

Mendapatkan data secara nyata (melihat langsung/observasi) untuk mengetahui secara lengkap hal – hal yang terdapat di kawasan kuliner Lentog Tanjung Kabupaten Kudus.

• Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan buku – buku ilmiah, karya ilmiah, serta buku – buku lain yang membahas tentang *brand*, pariwisata dan kebudayaan. Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh melalui internet. Data yang dipilih dari internet adalah data yang dapat dipercaya. Data Pustaka merupakan proses yang dilakukan untuk mendapatkan teori terdahulu meliputi mengidentifikasi masalah secara sistematis, menemukan dan menganalisis data – data dan informasi yang telah diperoleh tentunya dapat dipertanggungjawabkan secara akurat.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang otentik mengenai pengalaman orang – orang, sebagaimana dirasakan orang – orang bersangkutan. (Silverman 45). Oleh karena itu suatu ciri penelitian kualitatif tidak ada hipotesis yang spesifik pada penelitian dimulai, hipotesis justru dibangun selama tahap – tahap penelitian, setelah diuji dengan data yang diperoleh peneliti selama penelitian tersebut (Mulyana 156).

Landasan Teori

Definisi Brand

Istilah *branding* berasal dari bahasa Norwegia Kuno “*brandr*” yang memiliki arti “membakar”. Istilah ini sering digunakan bagi peternak yang memberikan cap besi panas untuk identitas pada hewan ternaknya. Seiring dengan berkembangnya dunia perdagangan, pada masa kini *brand* diartikan sebagai asal atau sumber suatu produk atau pembeda sebuah produk dari produk lainnya (“*The Chartered Institute of Marketing online*,” par. 1). *Brand* pada umumnya digunakan untuk menandakan atau mengidentifikasikan produsen atau penjual dari barang atau jasa (Schultz 36).

Definisi “*brand*” telah banyak dijabarkan oleh pakar *branding* atau asosiasi marketing di dunia, seperti :

a. *Interbrand Glossary online*, konsultan branding dunia yang berpusat di New York :

A mixture of attributes, tangible and intangible, symbolized in a trademark, which, if managed properly, creates value and influence.

b. James J. Mammarella, konsultan branding dan perijinan serta kontributor dari *Brandweek* :

A brand is a mark that identifies a property, and it is also a promise of quality, of style, and of a way of doing business.

Dari definisi tersebut, terdapat kesimpulan bahwa nilai utama sebuah *brand* terletak pada pemasar / penjual. Sebuah *brand* menyediakan perbedaan dari kompetitor dan perlindungan kepemilikan dalam pasar. Sementara ini jelas adalah definisi yang bersangkutan, itu tidak, dalam pengamatan kami, dengan teliti mendefinisikan nilai yang benar dari sebuah *brand* dalam pasar (Schultz 43).

Branding bukan hanya mengenai produk / layanan saja, tetapi banyak sekali hal yang dapat di-branding, seperti organisasi, orang, distributor, berbagai pesta olahraga seperti Piala Dunia, *Sea Games*, *event* dan juga kawasan / lokasi. Kawasan / lokasi banyak yang dapat di-branding seperti daerah di kabupaten, kotamadya, kawasan berikat, bahkan sebuah negara.

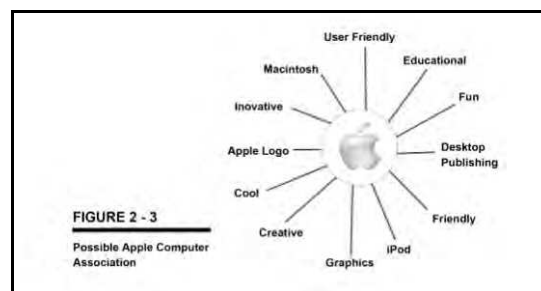
Menurut Martin Roll, sebuah *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, asosiasi, merek dagang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari salah satu penyedia atau kelompok penyedia untuk membedakan dari kompetitor mereka. Sebuah *brand* memiliki elemen – elemen fungsional dan emosional yang menciptakan hubungan antara pelanggan dan produk atau jasa (Roll para. 1).

Bagaimana Brand diciptakan

Brand diciptakan terutama melalui bermacam – macam bentuk komunikasi. Komunikasi adalah segala sesuatu yang membantu menyampaikan maksud dari satu orang kepada orang lain atau dari suatu barang atau jasa kepada konsumen (Schultz 44). Dengan cara ini, komunikasi dapat menjadi bentuk atau nilai atau kualitas dari barang atau jasa. Bagaimana *brand* dikomunikasikan dapat juga termasuk pengguna / konsumen *brand* saat itu yang mana pengguna *brand* baru akan melihat atau mendengar tentangnya dan akibatnya mau meniru. Dengan kata lain, komunikasi dari *brand* adalah sebuah paket total dari keuntungan, nilai, komposisi, bentuk fisik, pesan formal maupun informal dan seperti itu bersama – sama memberikan arti dan keuntungan untuk pelanggan atau calon pelanggan.

Dari pandangan konsumen / pelanggan, *brand* adalah seikat dari banyak bentuk, faktor, fungsi dan konteks yang memberinya makna dalam pasar. Hal ini

diilustrasikan dalam gambar 2.1 untuk pernyataan konsumen tentang *Apple Computers*.



Gambar 1. *Possible Apple Computer Association*

Sumber : Keller (2004, p.52)

Jika sebuah *brand* benar – benar adalah penggabungan dari elemen – elemen di atas, hal itu akan memberi kesan bahwa komunikasi *brand* tentu harus dikelola secara terpadu dan dari pandangan konsumen. Maka dari itu, semua elemen yang berhubungan dengan *brand*, tidak hanya sebuah campuran pemasaran, harus termasuk sebagai komunikasi *brand*.

Berapa elemen kunci dalam Brand Development :

• Brand Messages

Brand Messages adalah konsep – konsep, ide, ikon, warna, simbol dan seterusnya yang didistribusikan oleh organisasi kepada pelanggan dan prediksi untuk member makna pada produk atau jasa.

• Brand Contacts

Brand Contacts adalah lebih dari *brand messages*. Pesan akan diresmikan oleh organisasi pemasaran dan biasanya dikendalikan oleh kelompok itu. *Brand contacts*, di sisi lain, adalah semua gambar atau informasi yang membawa pengalaman yang mungkin dimiliki calon pelanggan dengan *brand* di pasar (Schultz 46).

• Brand Network

Brand network adalah struktur sederhana konsep, ide, pemikiran, elemen, dan faktor lainnya melalui bagaimana konsumen menciptakan makna bagi *brand*. (Schultz 48).

• Brand Associations

Brand Associations adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Kesan – kesan yang terkait *brand* akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu *brand* atau dengan semakin seringnya penampakan *brand* tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan – kaitan lain. Suatu *brand* yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila dilakukan oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi *brand* akan yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin

kuat asosiasi yang saling berhubungan, akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki (Durianto 69).

- **Brand Essence**

Brand Essence adalah sebuah pengucapan dari “hati dan jiwa” *brand*. Sebuah *brand essence* adalah sebuah tiga sampai lima frase pendek yang khas yang menangkap esensi inti atau jiwa dari *brand positioning* dan menggambarkan nilai – nilai *brand*. *Brand essence* adalah deskripsi yang mendefinisikan sebuah *brand* dan menuntun visi sebuah *brand* (Roll para. 9). *Brand essence* merupakan sebuah pernyataan bagaimana sebuah *brand* didefinisikan oleh benak konsumen, baik berupa secara rasional maupun emosional. *Brand essence* yang paling kuat berakar pada sebuah kebutuhan fundamental konsumen (Sidik 9).



Gambar 2. Brand Essence

Sumber : *Customer Plus* (23 Maret 2010, yang diolah kembali)

Anatomi *brand essence* adalah *core values*, *brand personality* dan *brand elements*. *Brand essence* juga dipengaruhi oleh dua aspek yaitu rasional dan emosional.

- **Brand Personality**

Brand Personality adalah *brand image* atau *brand identity* yang dinyatakan dalam karakteristik manusia, dengan kata lain pemakaian atribut kepribadian manusia [ada sebuah *brand* sebagai suatu cara untuk mencapai diferensiasi. *Brand personality idealnya* harus meliputi pembedaan dan identifikasi karakter yang menawarkan konsisten, pesan yang abadi dan dapat diprediksi dan persepsi mental (Roll para. 19).

- **Brand Positioning**

Positioning berarti mencari “lokasi” yang tepat dalam pikiran sekelompok konsumen atau segemen pasar, sehingga mereka berpikir tentang layanan produk dengan cara yang “benar” atau dikehendaki untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan (Keller 98). *Positioning* adalah melakukan sesuatu bukan terhadap *brand* atau produk, tetapi terhadap pikiran calon konsumen, yakni bagaimana menempatkan *brand* atau produk tersebut di benak calon konsumen. Melakukan *positioning* atau *repositioning* dapat melibatkan perubahan *brand elements*, namun bukan perubahan *brand* secara

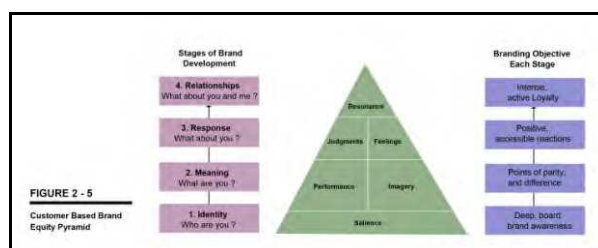
holistik. *Positioning* dapat diartikan sebagai sesuatu yang pertama masuk pada pikiran *audience* (Ries & Trout 39 – 40).

- **Brand Awareness**

Brand Awareness adalah ukuran yang umum dari efektivitas komunikasi pemasaran. *Brand awareness* diukur sebagai proporsi target pelanggan yang memiliki pengetahuan mengenai *brand* (Roll para. 4).

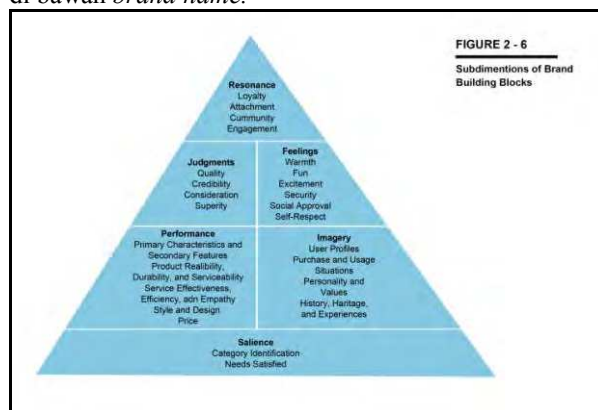
- **Brand Salience**

Pencapaian *brand identity* yang tepat berarti menciptakan *brand salience* dengan pelanggan. *Brand salience* mengukur *awareness* dari *brand*, misalnya seberapa sering dan betapa mudahnya *brand* bangkit dalam berbagai situasi atau keadaan (Keller 60).



Gambar 3. Costumer – Based Brand Equity Pyramid
Sumber : Keller (2004, p. 60)

Brand Awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenal *brand* dalam kondisi yang berbeda dan untuk menghubungkan *brand name*, logo, simbol dan sebagainya pada asosiasi tertentu dalam ingatan. Khususnya, membangun *brand awareness* membantu konsumen memahami kategori produk atau jasa yang bersaing, *brand* dan produk atau jasa apa yang dijual di bawah *brand name*.



Gambar 4. Subdimensions of Brand Building Blocks.
Sumber : Keller (2004, p.61)

Brand dan Produk

Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pemberda sebuah produk lainnya. Karenanya, pengertian *brand* berbeda dengan produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, penerimaan, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan (Keller 3).

Produk dapat dibedakan dalam lima tingkatan :

1. *Core benefit level*

Kebutuhan potensial konsumen terpuaskan dengan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2. *Generic product level*

Produk dengan atribut atau karakteristik yang mutlak dibutuhkan secara fungsional, namun tidak memiliki keistimewaan khusus.

3. *Expected product level*

Produk memiliki seperangkat atribut atau karakteristik yang dapat diterima dan disetujui oleh konsumen ketika membeli produk.

4. *Augmented product level*

Produk memiliki tambahan berupa atribut, keuntungan atau layanan yang membedakan produk dari kompetitornya.

5. *Potential product level*

Produk memiliki tambahan – tambahan dan perubahan – perubahan yang dapat berjalan dengan baik di masa depan (Keller 3).

Brand Elements

Brand elements biasanya disebut juga sebagai *Brand identity* adalah perangkat yang *trademarkable* berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan *brand* (Keller 140). Pada umumnya terdapat enam criteria dalam memilih *brand elements* (Keller 141) :

1. *Memorable* (mudah diingat)
2. *Meaningful* (penuh arti)
3. *Likable* (disukai)
4. *Transferable* (mudah di salurkan)
5. *Adaptable* (mampu disesuaikan)
6. *Protectable* (dapat dilindungi)

Proses desain atau re – desain *brand elements* dapat diartikan konsumen sebagai peluasan jenis produk, kenaikan harga, sebuah inovasi produk baru atau berbagai persepsi lain, karena itu *brand elements* sangat penting. Beberapa pertimbangan utama dari *brand elements* adalah *brand names* (nama *brand*), *URLs*, logo, simbol, karakter, slogan, *jingle* dan kemasan.

Logo

Cap/tanda sudah ditemukan pada porselin Cina awal, pada cawan tembikar dari Yunani dan Romawi serta barang dari India pada 1300 tahun sebelum Masehi, dimana para penjaga toko menggantungkan barang – barang diatas toko mereka untuk menunjukkan jenis barang yang mereka jual. Hal ini merupakan awal mula sebuah logo digunakan sebagai alat pembeda secara cepat (*shorthand device*) (Tanudijo 15).

Logo dapat diklasifikasikan dalam tujuh kategori (*Murphy and Rowe 16*), yaitu :

1. *Name – only logos*
2. *Name – symbol logos*
3. *Initial letter logos*
4. *Pictorial name logos*
5. *Associative logos*
6. *Allusive logos*
7. *Abstract logos*

Destination Branding

Peningkatan mobilitas pada orang dan bisnis dan juga perkembangan industri pariwisata, telah memberikan kontribusi pada bangkitnya *place marketing*, Setiap lokasi juga dapat di – *brand* – kan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya (Keller 25). Proses ini dikenal sebagai *destination branding*.

Destination branding dalam konteks yang lebih luas adalah usaha untuk mengenali tentang yang dihadapi pemasar dengan jelas dan untuk menjelajahi bagaimana bermacam – macam lokasi yang dapat menghadapi tantangan tersebut (Morgan 4).

Sebuah *brand* tujuan wisata merepresentasikan sebuah penyederhanaan dari sebuah tujuan wisata dan memfokuskan diri pada nilai – nilai inti dan asset dari sebuah lokasi. Namun, gabungan dari para pemegang kepentingan, nilai *tangible* dan *intangible* pada kebanyakan tujuan wisata membuat tugas untuk menciptakan sebuah *brand* yang saling berhubungan menjadi menantang.

Brand dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama adalah *product plus approach*, dimana *brand* dilihat sebagai suatu tambahan dalam produk dan berkaitan dengan komunikasi dan diferensiasi. Kedua adalah *holistic approach* yang melihat *brand* sebagai suatu yang lebih besar daripada semua bagian – bagiannya di mana *brand* akan berada dibenak konsumen. Pendekatan kedua adalah yang paling umum dalam *destination marketing* (Cooper 229).

Brand menandakan suatu identitas, pada awalnya *brand* ditunjukan sebagai tanda kepemilikan dan identifikasi oleh petani atau pengrajin. *Brand* menjadi suatu hal yang penting pada saat produk pada pasar telah berkembang pesat pada abad ke – 20. Hal ini ditunjukan untuk dua alasan : pertama, konsumen menjadi lebih pintar dan dihadapkan dengan pilihan produk yang lebih banyak; kedua, *brand* dikembangkan untuk membangun loyalitas konsumen dalam persaingan menghadapi kompetitor. Meskipun sekilas *brand* tampak dibuat – buat, akan tetapi *brand* adalah suatu entitas nyata, berdasarkan pada produk, tahan terhadap perubahan dan bergantung pada

penempatan jenis produk. Mengembangkan dan mengelola sebuah *destination brands* memerlukan strategi operasi sebanyak operasi taktisnya.

Menurut Hankinson (56), *destination brand* adalah :

- Mengkomunikasikan identitas dan oleh karena itu termasuk memiliki peran yang strategis dan penting.
- Adalah sebuah entitas persepsi sehingga *destination image* menjadi pusat dari *destination branding*.
- Meningkatkan nilai.
- Dapat digunakan untuk membina hubungan baik dengan pengunjung atau pemasok.

Destination Brand

Destination brand akan memperkaya rasa, ketakutan dan keunikan dari sebuah tempat tujuan, sehingga dalam pembuatan *destination brand* harus menunjukkan konsistensi dan kejelasan. Perancang sebuah *destination brand* memerlukan suatu cetak biru untuk *branding*, pengembangan dan pemasaran dari tempat tujuan. Hal ini meliputi :

- *Positioning*
- Formulasi dan komposisi produk (seperti tempat tujuan peninggalan budaya, kota, tempat wisata).
- Pengelompokan dari *brand* dalam hal identifikasi sebuah *brand* utama (seperti Australia) dan *sub-brand* berdasarkan geografi dan produk (*Queensland, Gold Cost*).
- Strategi komunikasi yang dicerminkan dalam logo, simbol dan konsep periklanan.

Hal ini dapat dilihat dalam tiga pendekatan :

• *Brand Assessment*

Hal ini dimulai dengan penilaian dari situasi *destination brand* saat ini, meliputi tinjauan pasar, pengunjung, pemegang kepentingan, *influence*, kompetitor dan kondisi industry serta situasi sosial dan demografi dari tempat tujuan. Hal ini akan didasarkan pada fakta dan penelitian persepsi dari pengunjung, faktor yang mempengaruhi dan para pemegang kepentingan.

Tahap ini meliputi :

- Tinjauan dari penelitian sebelumnya.
- Tinjauan dari semua *brand communication* dan rencana pemasaran.
- Analisa data pada kompetitor dan pengunjung.

• *Brand Promise*

Brand promise adalah inti dari komitmen kepada pengunjung dari keuntungan (emosional dan fungsional) yang dapat diharapkan oleh pengunjung melalui pengalaman kunjungan. Keseluruhan tempat tujuan harus memiliki komitmen kepada *brand*, agar janji dapat tersampaikan maka dari itu diperlukan sebuah proses *branding* yang memperhatikan para pemegang kepentingan, termasuk warga lokal. Janji biasanya diekspresikan dalam beberapa kalimat untuk mengkomunikasikan atribut dari *brand*, yaitu :

- Sesuatu yang akan dilakukan.

- Sebuah ungkapan kepastian.
- Sebuah persepsi tentang keunggulan dan prestasi pada masa mendatang.

• *Brand Architecture*

Arsitektur dari *brand* menjabarkan berbagai pesan untuk mengkomunikasikan janji dan inti dari sebuah *destination brand*. Proses ini bertujuan untuk member syarat nilai – nilai dari tempat tujuan dan *positioning* dan menekankan lebih kepada keuntungan emosional daripada keuntungan fungsional. Proses ini juga member syarat mengenai apa yang dapat disampaikan oleh tempat tujuan menggunakan pendekatan empat tahap :

- Pemilihan dari *destination brand name* yang mengena pada pengunjung dan menentukan nuansa dari tempat tujuan.
- Grafis seperti logo atau simbol visual.
- Sebuah *by-line* yang menggambarkan segala sesuatu tentang *destination brand*.
- Sebuah *tagline* yaitu sebuah frase untuk memperjelas keuntungan emosional dan fungsional dari sebuah tempat tujuan.

Kabupaten Kudus

• *Sejarah*

Kabupaten Kudus adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Ibukota kabupaten ini adalah Kudus, berada di jalur pantai utara timur Jawa Tengah, yaitu di antara (Semarang – Surabaya). Kota ini berada 51 km sebelah timur Kota Semarang. Kabupaten Kudus berbatasan dengan Kabupaten Pati di timur, Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Demak di selatan, serta Kabupaten Jepara di barat. Kudus dikenal sebagai kota penghasil rokok kretek terbesar di Jawa Tengah. Selain itu Kudus juga dikenal sebagai kota santri, kota ini juga menjadi pusat perkembangan agama Islam pada abad pertengahan. Hal itu dapat dilihat dari terdapatnya tiga makam wali/sunan, yaitu Sunan Kudus, Sunan Muria, dan Sunan Kedu.

Nama "Kudus" berasal dari Bahasa Arab yang berarti suci. Kudus bukan sebagai satu-satunya kabupaten yang menyandang nama Arab di Tanah Jawa karena Kabupaten Demak juga berasal dari Bahasa Arab.

Sejarah Kota Kudus tidak terlepas dari Sunan Kudus. Karena keahlian dan ilmunya, maka Sunan Kudus diberi tugas memimpin para Jamaah Haji, sehingga beliau mendapat gelar “Amir Haji” yang artinya orang yang menguasai urusan para Jama’ah Haji. Beliau pernah menetap di Baitul Maqdis untuk belajar agama Islam. Ketika itu disana sedang berjangkit wabah penyakit, sehingga banyak orang yang mati. Berkat usaha Ja’far Shoddiq, wabah tersebut dapat diberantas. Atas jasa-jasanya, maka Amir di Palestina memberikan hadiah berupa Ijazah Wilayah, yaitu pemberian wewenang menguasai suatu daerah di Palestina. Pemberian wewenang tersebut tertulis pada

batu yang ditulis dengan huruf arab kuno, dan sekarang masih utuh terdapat di atas Mihrab Masjid Menara Kudus.

• **Lentog Tanjung**

Lentog berasal dari kata pulen dan montog, yang merupakan definisi dari bentuk serta rasa lontongnya. Sedangkan untuk Tanjung, merupakan nama daerah dimana lentog ini mulai dikenal masyarakat. Maka terciptalah nama Lentog Tanjung yang kini sudah dikenal hingga ke beberapa kota lain. Lentog Tanjung juga menjadi salah satu makanan khas kota Kudus yang banyak digemari hampir seluruh lapisan masyarakat Kudus. Biasanya lentog tanjung dinikmati sebagai menu untuk sarapan, terdiri dari 3 bahan utama, ada lontong yang dipotong kecil – kecil, sayur gori (nangka muda) dan lodeh tahu. Disajikan di atas piring kecil yang dialasi daun pisang serta taburan bawang goreng, membuatnya semakin gurih saat disantap. Selain tampilannya yang sederhana, untuk memakannya juga tidak menggunakan sendok, namun menggunakan sendok dari daun pisang (*suru*). Meski tampilannya sangat sederhana, namun rasanya cukup menggugah selera untuk menambah lagi, karena porsinya tidak terlalu banyak. ("Makanan," par.1)

• **Data Kawasan**

Nama Kawasan : Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus.

Pengelola Kawasan : Pemerintah Kabupaten Kudus (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata).

• **Data Produk**

Nama Brand/Merek : Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus

Brand/Merek memilih mempertahankan *brand* lama karena *brand* yang lama sudah tepat yang menunjukkan bahwa terdapat suatu kawasan wisata penikmat kuliner makanan Lentog Tanjung Kudus. *Brand* yang lama cenderung tidak konsisten seperti : Kawasan Lentog, Pusat Kuliner Lentog Tanjung, Lentog Kudus dan lain – lain.

Spesifikasi Produk : Lontong, Tahu, Sayur nangka dan *Khotokan*

Harga Produk : Rp. 3.000,00

Positioning dan USP Produk : "Makanan yang tepat untuk sarapan pagi".

Lentog Tanjung Kudus merupakan salah satu makanan yang tepat untuk sarapan pagi. Keunikan dari kawasan ini adalah waktu bukanya yang hanya 5 – 8 jam, mulai dari Pk. 05.00 – 11.00 WIB. Hal ini terjadi karena Lentog Tanjung adalah makanan yang ringan dan tidak tepat jika digunakan untuk makan siang atau malam.

Konsumen (Target Market)

- Wisatawan regional Jawa Tengah
- Masyarakat Kabupaten Kudus dan sekitar.



Gambar 5. Lentog Tanjung Kudus

Analisis Potensi Pasar

Potensi Wilayah pemasaran untuk lokasi kawasan wisata kuliner sudah cukup memadai dan siap untuk para wisatawan, karena di lokasi tersebut pemerintah membangun kios untuk menambah pedagang Lentog Tanjung. Namun, kelemahan dari wilayah pemasaran yaitu akses dari dalam Kota Kudus yang cukup jauh, selain itu belum ada usaha pengolahan untuk kawasan wisata kuliner Lentog Tanjung sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Pangsa pasar yang telah dikuasai oleh kawasan ini yang sangat besar adalah dari masyarakat Kabupaten Kudus. Pangsa pasar dari masyarakat Kudus sendiri diprediksikan akan terus meningkat ketika bertambahnya wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata kuliner Lentog Tanjung Kudus. Sedangkan untuk wisatawan lokasi ini belum menguasai, hal ini terjadi karena wisatawan sebagian besar belum mendapatkan informasi mengenai kawasan tersebut. Sehingga wisatawan lebih memilih produk lain untuk sarapan pagi. Selain itu, Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus tidak memiliki kompetitor produk (kawasan) seperti Lentog Tanjung Kudus. Hanya banyak pilihan makanan untuk sarapan pagi seperti Soto Kudus, Sate Kerbau dan Nasi Pindang.

Kesimpulan Analisis Data

Dari hasil kuesioner, mayoritas responden masyarakat Kabupaten Kudus mengatakan sudah mengetahui dan mengunjungi kawasan Lentog Tanjung Kudus. Disamping itu, wisatawan mengatakan jika tidak tahu jika ada makanan Lentog Tanjung yang mereka tahu hanya Soto Kudus dan Sate Kerbau. Dari hasil tersebut *destination branding* akan ditargetkan untuk wisatawan regional yang berkunjung di Kabupaten Kudus dalam waktu beberapa hari untuk keperluan pribadi. Hal ini didukung oleh pemerintah secara penuh untuk menarik wisatawan agar mau berkunjung ke wisata kuliner Lentog Tanjung Kudus. Kesiapan dari pemerintah untuk mendukung program tersebut, diperkuat dengan persiapannya untuk memperluas kawasan tersebut dan menyediakan anggaran yang cukup.

Konsep Perancangan

Khalayak Sasaran

Target market primer adalah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kudus. Target market sekunder merupakan target yang terdiri dari konsumen yang berasal dari masyarakat Kabupaten Kudus dan sekitar, hal ini sering dianggap tidak penting namun mereka cukup memiliki pengaruh dalam mendukung *target market primer*.

a. Segi Demografis

Target market primer adalah jenis kelamin pria dan wanita. Target usia adalah semua yang berada pada rentang usia 25 tahun ke atas yaitu mereka yang masih bisa beraktivitas dan berkunjung ke Kabupaten Kudus untuk kepentingan tertentu. Tujuan *target market* adalah pebisnis dan wisatawan yang mengunjungi keluarga yang berada di Kabupaten Kudus.

Target market sekunder adalah masyarakat Kabupaten Kudus dan sekitar yang sudah pernah mengunjungi kawasan wisata kuliner Lentog Tanjung Kudus. Hal ini diharapkan menjadi tradisi bagi masyarakat Kabupaten Kudus yang secara tidak langsung mendukung untuk membentuk *mindset* dari wisatawan bahwa Lentog Tanjung merupakan makanan yang tepat untuk sarapan pagi.

b. Segi Geografis

Target market primer adalah wisatawan regional wilayah Jawa Tengah, sedangkan *target market sekunder* adalah wisatawan dalam negeri yang berada di luar Jawa Tengah. Hal ini diharapkan dapat memberikan respon positif pada daerah lain khususnya daerah Jawa Timur dan Jawa Barat. Begitu juga memberikan dampak positif di tingkat nasional maupun Internasional.

c. Segi Behavior

Target market primer adalah wisatawan yang tinggal di hotel dan mempunyai kebiasaan melakukan sarapan pagi dan beraktifitas di pagi hari.

d. Segi Psikografis

target market primer adalah penikmat kuliner yang tertarik untuk mencoba hal – hal yang unik dan baru. Selain itu, semua orang yang aktif, suka melakukan kegiatan dan *refresing*, ingin mendapatkan informasi mengenai kawasan kuliner Lentog Tanjung Kudus.

Konsep Kreatif

• Isi Pesan (*What to Say*)

Lentog Tanjung Kudus adalah makanan yang tepat untuk sarapan pagi di Kabupaten Kudus

• Bentuk Pesan (*How to Say*)

Melalui perancangan *Destination Branding* yang menceritakan secara tidak langsung melalui kesan visual yang dilihat oleh *target market*, sehingga mereka dapat merasakan sendiri keunikan dan maksud dari tampilan visual tersebut. Bentuk pesan dikemas melalui strategi menggunakan pantun bahasa

jawa (*parikan*), menggunakan pendekatan dengan pantun bahasa jawa yang umum tersebut berfungsi sebagai daya tarik yang menarik untuk *target market* karena mereka berasal dari daerah sekitar yang mengerti bahasa jawa yang umum dan menimbulkan kesan bahwa Lentog Tanjung Kudus sangat dekat dengan mereka. Hal ini juga didukung dengan tampilan visual tersebut meliputi : Logo, identitas, iklan dan media pendukung lainnya.

• Program Kreatif

Dalam perancangan *destination branding* Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus mengambil konsep besar Lentog Tanjung Kudus merupakan makanan yang penting untuk dicoba oleh wisatawan. Konsep besar tersebut akan dikombinasikan dengan gaya desain Indonesia Tempo Doloe yang dipadukan dengan bahasa jawa dan parikan jawa pada slogan/tagline. Sehingga menghasilkan program kreatif :

a. Nama Brand :

*Kawasan Wisata Kuliner
Lentog Tanjung Kudus*

b. Slogan/tagline :

**tog... tog... tog...
mumpung enjing sarapan lentog**

c. Destination Branding Media :

- Papan nama (Geber)



Gambar 6. Final Papan nama (Geber)

- Management penjual (ucapan)

Ucapan Selamat Pagi :

(*Sugeng enjing*)

Ucapan Terima Kasih :

(*Matur nuwun, monggo nderek aken*)

- Seragam penjual (pria dan wanita)



Gambar 7. Final Seragam Penjual Pria



Gambar 8. *Final Seragam Penjual Wanita*

- Plastik/kresek



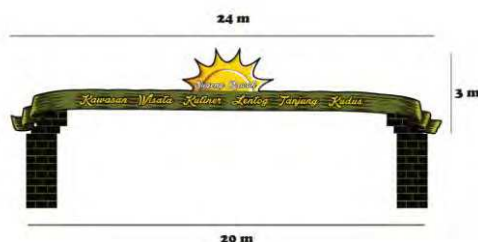
Gambar 9. *Final Plastik/kresek*

- Sign kota dan kawasan



Gambar 10. *Final Sign kota dan kawasan*

- Tugu identitas kawasan



Gambar 11. *Final Tugu identitas kawasan*

- Piring sedang, kecil dan mangkok plastik



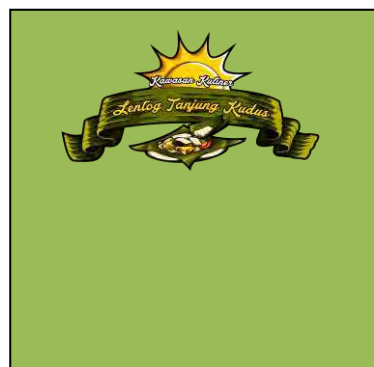
Gambar 12. *Final Piring sedang, kecil dan mangkok plastik*

- Tempat tissue



Gambar 13. *Final Tempat tissue*

- Celemek



Gambar 14. *Final Celemek*

- Kartu nama



Gambar 15. *Final Kartu nama*

- **Tema Pesan**

Destinaton branding kawasan wisata kuliner Lentog Tanjung Kudus dikemas menjadi kuliner pagi yang paling dekat dengan *target market*. Selain itu, melalui perancangan ini dapat menceritakan secara singkat kepada *target market* sekilas mengenai kawasan wisata kuliner Lentog Tanjung Kudus.

- **Pendukung Tema Perancangan**

Pendukung tema perancangan terdapat pada bagian dari elemen – elemen desain yang akan diterapkan pada logo dan media – media ATL dan BTL. Selain itu dalam unsur desain akan menanamkan kesan tradisional dalam perancangan, hal ini dilakukan agar *target market* dapat tertarik (promosi).

- a. *Billboard*

Billboard akan di terapkan pada lokasi yang strategis bagi para wisatawan dari arah Semarang – Kudus dan Surabaya – Kudus.



Gambar 16. *Final Billboard*

- b. *Iklan Radio*

Iklan Radio akan cenderung mengangkat realita yang ada dari *target market* yang sedang mencari makanan yang tepat untuk sarapan pagi. Sehingga iklan tersebut dapat menarik *target market* untuk melakukan sarapan pagi di Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus sebelum beraktifitas.

(suasana jalan dan dalam mobil)

MVO1 : Mau makan apa pagi – pagi gini di Kudus?

FVO2 : Nasi pindang, yah ?

MVO1 : Aduhhh.. pindang lagi, dulu ke Kudus makan nasi pindang, bosan bu..

MVO3 : Soto Kudus aja yahh !

MVO1 : Pagi – pagi gini makan Soto Kudus kebanyakan dek porsinya, apa ya ? hmm..

MVO4 : Kalau Sate Kerbau yah ?

MVO1 : Jangan deh, yang murah tapi kenyang.. pengeluaran kita berkunjung ke rumah si mbah di Kudus uda banyak kak..

(musik jawa)

Announcer: Hahaha.. Ngelu golek panganan sing uenak, murah lan pas kanggo sarapan enjing ing Kabupaten Kudus ? Monggo.. Mampir ing Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus Jln. Tanjung Karang, Ds. Tanjung, Kec. Jati Kudus. Bikak saban dinten Pk. 05.00 wanci 10.00 WIB.. Kudus kuwi kutho religi, sarapan lentog ojo lali !

(musik berhenti)

- c. *Iklan web - banner*

Iklan web – banner diletakkan pada *website* yang memiliki konten Jawa Tengah karena *target market* mengarah kepada wisatawan regional Jawa Tengah, seperti www.suaramerdeka.com/kuliner, visitjawatengah.com dan lain – lainnya.



Gambar 17. *Final Iklan web-banner*

- d. *Iklan Becak*

Iklan diletakkan pada bangku becak, iklan ini hanya untuk memeriahkan Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus di kalangan masyarakat Kabupaten Kudus sendiri.



Gambar 18. *Final Iklan Becak*

- e. *Iklan Koran*

Menggunakan iklan Koran lokal Suara Merdeka dan Radar Kudus – Jawa Pos, karena wistawan dan pengelola hotel membeli Koran tersebut.



Gambar 19. Final Iklan Koran



Gambar 20. Final Logo

Kesimpulan

Destination branding merupakan strategi untuk penciptaan *image* atau identitas bagi suatu daerah/kawasan dengan cara membuat *positioning* tersendiri. Setiap daerah/kawasan memiliki potensi masing – masing yang dapat dijadikan daya tarik utama. Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung memiliki ciri khas yang unik dalam penyajian. Selain itu, kawasan ini memiliki *positioning* yang sangat kuat dibandingkan kuliner khas Kabupaten Kudus lainnya. Mem-brand-ing Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus ini merupakan suatu terobosan baru bagi Kabupaten Kudus, mengingat kuliner dalam suatu kota merupakan salah satu kebutuhan wisatawan yang dicari ketika mengunjungi setiap kota. Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus pada saat ini hanya dikenal oleh masyarakat Kabupaten Kudus sendiri dan belum diketahui oleh wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Kudus. Sehingga dari realita dan tujuan pemerintah untuk mengembangkan Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus dari segi promosi agar wisatawan dapat tertarik untuk mencoba dan mengunjungi kawasan tersebut, maka diperlukan kemasan baru sebuah kawasan yaitu *destination branding*.

Dengan menggunakan perancangan *destination branding* ini bertujuan untuk membentuk *image* baru di kawasan tersebut sehingga kawasan dapat terlihat lebih bersih dan menarik untuk para pengunjung. Selain membentuk *image* baru juga akan melakukan promosi yang informatif dan persuasif. Promosi akan bekerjasama dengan pihak hotel karena merupakan

tempat tinggal wisatawan untuk sementara, sehingga dengan strategi tersebut diharapkan *target market* dapat tertarik untuk mencoba dan mengunjungi Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus.

Saat ini pemerintah Kabupaten Kudus sedang gencar melakukan pembangunan – pembangunan tata kota Kabupaten Kudus yang didalamnya termasuk wisata – wisata yang memiliki potensi untuk dikunjungi oleh para wisatawan baik dalam lingkup regional maupun nasional. Salah satu yang menjadi perhatian oleh pemerintah Kabupaten Kudus adalah Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kudus.

Daftar pustaka

- Cooper, Chris and C Michael Hall. *Contemporary Tourism, An International Approach*. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan Sitinjak. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Hankinson, Graham. *Destination Brand Images: A Bussines Tourism Perspective*. Journal: *Journal of Services Marketing* vol. 19, 2005.
- JatengPromo. Kuliner. ARTIKEL.2011.15, November 2011. <<http://www.jatengpromo.com/artikel.php?id=104>>
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan II. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1999.
- Keller, K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Person Education Inc, 2004.
- Koentjaraningrat. *Metode – metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia, 1981
- Kotler, P., Hamlin, M.A, Rein, I., Haider D. H. *Marketing Asian Places*. Singapore: John Willey & Sons, 2002.
- Mirabiela. Kawasan Lingkungan. ARTIKEL.2008.28, Oktober 2008.
- <
<http://sekitarkudus.blogspot.com/2012/11/makanan-khas-kota-kudus.html>>
- Morgan, Nigel., Annette Pritchard and Roger Pride. *Destination Branding, Creating The Unique Destination Proposition*. Second edition. Burlington: Elseiver Butterworth-Heinemann, 2004.
- Mukhtar. Lentog Tanjung. ARTIKEL.2012.17, November 2012.

- <<http://sekitarkudus.blogspot.com/2012/11/makanan-khas-kota-kudus.html>>
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Murphy, John and Michael Rowe. *How to Design Trade Marks and Logos*. London: Quarto Publishing, 1988.
- Ries, A and Trout, J. *Positioning : The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat, 2002
- Roll, Martin. *Brand Glossary*. 9 Maret 2010.
<http://www.venturerepublic.com/resources/brand_glossary.asp>
- Schultz, Don E., Beth E. Barnes. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, Illionis USA: a division of NTC/Contemporary Publishing Group.
- Sidik, Amelia. *Studi tentang wacana destination branding di Indonesia sebagai bagian dari otonomi daerah*. Tugas Akhir S1 Karya Desain No. 00010312/DKV/2004. Surabaya: Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, 2004.
- Silverman, David. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications, 2005.
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tanudijo, Sisilia Oktaviani Asali, *Perancangan Komunikasi Visual City Branding Kota Surabaya*. Tugas Akhir S1 Karya Desain No.00110503/DKV/2005. Surabaya: Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, 2005.
- Terror, Innocent. *Logo*. 26 Juni 2013.
<
<http://terrorinnocent.blogspot.com/2013/06/logo.html>
>
- Yordan, Alex. 2014. *Interview of "Lentog Tanjung" on his home*,
Jl. P.G. Rendeng 56 Kudus.
- Yuniarti. *Sejarah ARTIKEL*. 2013.17, Maret 2013.
<
<http://ndaahindaah.blogspot.com/2013/03/kudus-kota-kretek.html>>