



---

**THE DEVELOPMENT OF "A THOUSAND SEMLIRO STONE OF KUDUS" TOURISM THROUGH A BRANDING STRATEGY**

**PENGEMBANGAN RINTISAN DESTINASI WISATA "SERIBU BATU SEMLIRO KUDUS" MELALUI TOURISM BRANDING STRATEGY**

**Ratih Ayu Pratiwinindya<sup>1✉</sup>, Ascariena Rafinda<sup>2</sup>, Tjatur Rebowo<sup>3</sup>, Triyanto<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

<sup>3</sup>Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia

---

**Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima : Des 2020

Disetujui : Des 2020

Dipublikasikan : Des 2020

*Keywords:*

**Destinasi, Wisata, Branding, Strategy**

---

**Abstrak**

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas nasional yang merupakan sumber berkelanjutan untuk meningkatkan pendapatan nasional. Bukit Seribu Batu Semliro adalah salah satu destinasi wisata baru di Kabupaten Kudus yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan pendapatan daerah. Sebagai destinasi baru tentunya banyak hal yang perlu dipersiapkan dan dikembangkan. Berdasarkan observasi, ditemukan beberapa kelemahan dalam pengelolaan destinasi wisata baru ini. Kelemahan tersebut terlihat dari belum kapabelnya pengelola destinasi dalam hal mem"branding" destinasi dan melakukan strategi pemasaran. Oleh sebab itu, daya tarik destinasi wisata ini kurang dikenal di masyarakat dan belum banyak mendapat perhatian dan pemasukan. Melihat kondisi tersebut, maka diperlukan strategi agar potensi destinasi ini menjadi lebih dikenal masyarakat sehingga mendapatkan pemasukan yang lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi branding destinasi yang dapat ditempuh oleh pemilik dan manajemennya, untuk mempromosikan potensi yang dimiliki destinasi wisata Seribu Batu Semliro. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain visual berupa brand identity merupakan salah satu strategi branding pariwisata yang dapat diterapkan dalam upaya membangun keunikan atau kekhasan destinasi wisata Seribu Batu Semliro, serta menjadi strategi untuk menjadikan Seribu Batu Semliro sebagai destinasi wisata unggulan dan mampu bertahan dalam kurun waktu yang lama di Kudus.

**Abstract**

The tourism sector is one of the national priorities which is a sustainable source of increasing national and regional income. "Bukit Seribu Batu Semliro" is one of the new tourism destination in Kudus Regency which has great potential to improve the welfare of the surrounding community and regional income. As a new destination, of course, there are many things that need to be prepared and developed. Based on these facts, several weaknesses were found in the management of this new tourist destination and they still do not have the capability in tourism branding and marketing strategies so that the attraction of this tourism destination is less well known in the community and don't have a high profit. Therefore, a strategy is needed to make this potential destination better known by the public and have a high income. This study aims to explain how the destination branding strategy can be pursued by the owner and his management, to promote the potential owned by Seribu Batu Semliro. The result of this research is visual branding in the form of brand identity is one of the tourism branding strategies that seeks to build a uniqueness or specificity of Seribu Batu Semliro, also become a strategy to make the Seribu batu Semliro as a superior tourist destination for long period of time in Kudus.

© 2020 Universitas Negeri Semarang

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang yang terletak di Asia Tenggara dikenal dengan kekayaan alamnya yang terdiri dari keanekaragaman hayati, flora, fauna, dan budaya. Pantai dan pegunungan yang indah melintang di sepanjang kepulauan Indonesia, inilah potensi yang sangat besar terutama sebagai komoditas pariwisata. Sejalan dengan fakta tersebut, LAKIP Kementerian Pariwisata RI tahun 2018 menyatakan bahwa sektor pariwisata memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun negara. Hal ini terlihat dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJMN) 2015-2019 yang menetapkan 5 fokus program pembangunan untuk 5 tahun ke depan, yaitu Infrastruktur, Maritim, Energi, Pangan dan Pariwisata. Di antara 5 sektor tersebut, pariwisata dipilih sebagai *leading sector*. Melihat kenyataan tersebut, perlu ada tindak lanjut untuk meningkatkan aktivitas pariwisata. Tindak lanjut tersebut dapat berupa pengembangan destinasi wisata yang sudah ada maupun pembuatan destinasi wisata baru.

Dalam rangka pengembangan dan pembuatan destinasi wisata baru, perencanaan harus didasarkan pada kondisi dan daya dukung dalam menciptakan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara tujuan pariwisata, peningkatan kekayaan masyarakat lokal dan daya dukung lingkungan di masa yang akan datang (Fandeli, 1995). Sebagai negara berkembang, Indonesia berfokus pada sektor pariwisata untuk meningkatkan neraca perdagangan luar negeri. Selain dari aspek finansial, tujuan pemerintah juga untuk menurunkan angka pengangguran di Indonesia (Yoeti, 1997). Pariwisata mampu meningkatkan

pendapatan masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata dengan mengembangkan SDM masyarakat dan fasilitas di sekitarnya.

Upaya pengembangan daya tarik sebuah destinasi pariwisata, perlu memperhatikan beberapa aspek, antara lain budaya, sejarah dan ekonomi daerah tujuan wisata. Yoeti (1997) menyatakan bahwa pariwisata harus dilihat dari 2 sisi yaitu sisi *demand* dan *supply*, dimana keberhasilan dalam perencanaan suatu destinasi wisata tergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan kedua sisi tersebut ke dalam perencanaan dan pengembangan sebuah destinasi wisata.

Kudus merupakan kabupaten yang terletak di Jawa Tengah, terkenal dengan wisata religi, alam dan budaya sehingga memiliki daya tarik wisata yang cukup tinggi. Sri Wahyuningsih, Kepala Dinas Pariwisata Kudus menyatakan realisasi Pendapatan Asli Daerah tahun 2019 bidang budaya dan pariwisata di Kudus mencapai 3 Miliar rupiah, sebagian besar pendapatan tersebut berasal dari wisata religi dan alam di Colo, Gunung Muria, Kudus. Melihat tingginya Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kudus menunjukkan bahwa Kudus cukup potensial untuk menarik wisatawan khususnya dari daerah Gunung Muria. Berdasarkan data observasi, didapatkan informasi bahwa selain Colo, daerah lain di Gunung Muria yang juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata adalah Desa Rahtawu.

Menyadari potensi wisata yang ada di Desa Rahtawu, warga Dukuh Semliro yaitu Eko Sulistiyono mengembangkan sebuah destinasi wisata pada tahun 2019 yaitu Bukit Seribu Batu Semliro. Eko mengatakan meski masih baru namun pengunjungnya cukup impresif, yaitu

mencapai 500 wisatawan dalam satu minggu. Bukit Seribu Batu Semliro adalah milik perseorangan yang menggunakan dana swadaya pribadi dalam pembangunannya. Selain dalam hal pendanaan, dalam hal perencanaan, pembangunan arsitektur, promosi dan pengelolaan juga masih ditangani sendiri oleh pemiliknya yaitu Eko. Selama ini Eko menggunakan model manajemen keluarga dalam menjalankan usahanya, belum ada pembagian pekerjaan yang sistematis dan terstruktur sehingga pengelolaan menjadi belum optimal. Sebagai destinasi baru, Eko mengungkapkan, ia memiliki keterbatasan dalam melakukan pemasaran, terutama dalam hal *branding* destinasi dan pembuatan media promosi yang menarik. Selain itu, posisi objek wisata yang terletak di atas bukit dan cukup jauh dari kota ini juga menjadi salah satu kendala sekaligus tantangan yang dihadapi Eko. Apalagi saat musim hujan, kawasan tersebut rawan longsor.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi di Bukit Seribu Batu Semliro terdiri atas 3 aspek yaitu (1) pengetahuan yang kurang dalam pengelolaan dan pemasaran destinasi pariwisata; (2) keterbatasan pengelolaan dan pengadaan terkait syarat pembentukan destinasi baru yaitu 3A: Aksesibilitas, Akomodasi dan Atraksi; (3) belum adanya strategi *branding* destinasi dan minimnya promosi di media sosial.

Menanggapi permasalahan di atas, penelitian ini memfokuskan pada penerapan strategi terkait 3 aspek yaitu pengembangan destinasi, pengelolaan sumber daya manusia, dan inovasi Pemasaran. Dengan rumusan

masalah sebagai berikut : (1) Bagaimanakah bentuk upaya yang dapat dilakukan dalam rangka mengembangkan dan mempromosikan potensi yang dimiliki rintisan destinasi Seribu Batu Semliro sebagai destinasi baru yang keunikan atau kekhasan yang membedakannya dengan destinasi lainnya. (2) Bagaimana penerapan strategi *branding* wisata dalam rangka memasarkan Seribu Batu Semliro sehingga menjadikannya sebagai destinasi wisata unggulan untuk kurun waktu lama di Kudus. Hal ini perlu dilakukan, karena pemasaran suatu destinasi pariwisata menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting saat ini. Pembangunan sektor pariwisata pun juga menyangkut banyak aspek yang lain, yaitu sosial budaya, ekonomi dan politik (Spillane, 1994: 14).

#### **METODE PENELITIAN**

Selain dalam aspek pengelolaan dan pendanaan, permasalahan yang terjadi di Bukit Seribu Batu Semliro juga terkait dengan kebutuhan adanya strategi *branding* dan kurangnya promosi di media sosial. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana bentuk upaya yang dapat dilakukan dalam rangka mengembangkan dan mempromosikan potensi yang dimiliki Seribu Batu Semliro sebagai destinasi baru serta menjadi strategi untuk menjadikan Seribu batu Semliro sebagai destinasi wisata unggulan dan menjadi tujuan wisata jangka panjang di Kudus.

Penelitian ini menggunakan metode *action research*. Digunakan untuk menguji, mengembangkan, menemukan dan membuat tindakan baru, sehingga jika tindakan tersebut diterapkan pada pekerjaan maka proses

pelaksanaan pekerjaan akan lebih mudah, cepat, dan hasilnya lebih banyak dan berkualitas. Data diperoleh melalui observasi, hasil wawancara, dokumentasi, analisis dokumen, dan catatan lapangan. Analisis data dilakukan dengan cara memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data. Hasil analisis data berupa pemaparan tentang situasi yang diteliti disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diangkat pada bab pendahuluan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. “Seribu Batu Semliro Kudus” Sebagai Destinasi Wisata Baru

Kabupaten Kudus memiliki beberapa potensi wisata, yaitu wisata religi, wisata alam dan wisata budaya. Berbagai ragam wisata tersebut menjadikan Kudus sangat potensial dalam sektor pariwisata. Data menunjukkan, pada penutupan tahun anggaran 2019 realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kudus mencapai Rp3 miliar. Mayoritas pendapatan ini didapat dari wisata ziarah religi Sunan Kudus dan Sunan Muria, serta wisata alam di kawasan Colo, Gunung Muria, Kudus. Berdasarkan data tersebut, prospek wisata di daerah Colo, Gunung Muria sangat besar. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan dan pengelolaan lebih lanjut terhadap daerah-daerah di sekitar Gunung Muria, agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kudus.

Menyadari potensi wisata tersebut, Eko Sulistiyono mengembangkan destinasi wisata baru yaitu Bukit Seribu Batu Semliro yang terletak di daerah puncak Gunung Muria.

Tempat wisata ini terletak di desa Rahtawu desa terakhir di puncak Gunung Muria yang menawarkan pemandangan alam yang indah dari ketinggian.



**Gambar 1.** Gapura Masuk Desa Rahtawu Kudus (Sumber : Pratiwinindya, 2020)

Objek wisata Seribu Batu Semliro sudah mulai beroperasi sejak akhir tahun 2019 silam. Meski masih tergolong destinasi baru, data wisatawan yang berkunjung dalam sepekannya, terhitung cukup banyak yaitu sekitar 500 pengunjung bahkan hingga 1000 pengunjung yang datang terutama pada akhir pekan. Sebagai destinasi baru, jumlah pengunjung tersebut tergolong cukup banyak.

Sayangnya, sejak pertengahan akhir Maret 2020, akibat wabah virus Corona (Covid-19) mulai menyebar ke Indonesia, mendorong pemerintah mengeluarkan edaran “PSBB” yang membatasi kegiatan di luar rumah sehingga pergerakan dan aktivitas masyarakat Indonesia mulai dibatasi. Saat pandemi Covid-19, jumlah pengunjung dipastikan menurun, bahkan ditutup. Namun mulai bulan Juni 2020, wisata Seribu Batu Semliro dibuka kembali dengan menerapkan protokol kesehatan.



**Gambar 2.** Pemandangan dari tebing Seribu Batu Semliro  
(Sumber : Pratiwinindya, 2020)

Bukit Seribu Batu Semliro adalah milik pribadi, hasil gagasan yang kemudian diwujudkan dengan sumber dana pribadi pemilikinya, Eko Sulistiyono, sebagai upaya mensejahterakan keluarga dan masyarakat sekitar. Obyek wisata tersebut terletak di Jalan Rahtawu, Dukuh Semliro, RT.1 / RW.4, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus. Lahan yang digunakan adalah tanah milik keluarga, yaitu ayah Eko Sulistiyono yang sebelumnya digunakan sebagai perkebunan kopi arabika dan robusta.

Dalam menjalankan objek wisata Bukit Seribu Batu Semliro, Eko Sulistiyono melakukannya sendiri, mulai dari rencana pengembangan lokasi, desain dan pembangunan artistik bangunan, pendanaan, promosi, hingga pengelolaan restoran sebagai tambahan pemasukan selain mengelola pendapatan retribusi masuk destinasi wisata. Dari sekian banyak hal yang ditanganinya, Eko merasa berat dalam mengelola destinasi wisata tersebut sendirian, sehingga pemasukan hasil pariwisata pun menjadi belum optimal. Eko berharap destinasi wisata yang dibangunnya dapat terus berkembang sehingga destinasi wisata ini dapat memiliki daya tarik yang

selanjutnya dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Selain itu, Eko juga menjelaskan keterbatasannya dalam pemasaran terutama dalam hal konektivitas jaringan dan kapabilitas *branding*, serta menciptakan media promosi yang intens. Eko ingin memberdayakan masyarakat sekitar agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar obyek wisata.

## **2. Branding Destinasi sebagai Strategi untuk Mengembangkan Destinasi Wisata “Seribu Batu Semliro Kudus”**

Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam pengelolaan dan pemasaran Seribu Batu Semliro, tindakan yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi *branding* destinasi. Ritchie & Ritchie (1998) dalam Ibanez dan George (2017) mendefinisikan *branding* destinasi sebagai

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

*Branding* destinasi didefinisikan sebagai nama, simbol, logo, *wordmark*, atau grafik yang menjelaskan bagaimana sebuah destinasi itu dapat diidentifikasi dan dibedakan dari destinasi lainnya. Selain itu, juga untuk memberikan kepastian/ kepercayaan akan pengalaman perjalanan yang tak terlupakan yang secara unik terkait dengan destinasi tersebut, hal ini juga berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat ingatan akan kenangan yang menyenangkan tentang pengalaman berwisata di destinasi tersebut. Sejalan dengan pandangan sebelumnya, Blain

dkk. (2005) menyatakan bahwa *branding* destinasi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang (1) mendukung terciptanya nama, simbol, logo, *wordmark*, atau grafik lain yang dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi: yang (2) secara konsisten menyampaikan harapan pengalaman perjalanan yang tak terlupakan yang secara unik terkait dengan destinasi: yang (3) berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi; dan (4) mengurangi biaya pencarian konsumen dan risiko yang dirasakan.

Kesimpulannya, aktivitas ini berfungsi untuk menciptakan citra destinasi yang positif memengaruhi pilihan destinasi konsumen. Kedua pendapat tersebut menyatakan bahwa proses *branding* destinasi merupakan pembentukan merek suatu destinasi wisata untuk dikenali oleh target pasar (investor, turis, penyelenggara event, dll) daerah tersebut menggunakan logo, ikon, slogan, presentasi dan *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk, bentuk media promosi.

Sebagai upaya penerapan strategi *branding* destinasi, tindakan (*action*) untuk merangsang pemilik dan seluruh pengelola Seribu Batu Semliro untuk menerapkan *branding* destinasi perlu dilakukan. Upaya ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan dan aksi pendampingan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif. Pemilik, pengelola, serta masyarakat sekitar akan diberikan materi dan praktek langsung dengan didampingi oleh peneliti.

Materi yang dijelaskan dalam pelatihan dan pendampingan terdiri dari (1) pelatihan dalam merancang rencana bisnis; (2) pelatihan

tentang 3A: Aksesibilitas, Akomodasi, dan Daya Tarik; (3) inovasi produk dengan mengolah komoditas yang memiliki nilai ekonomis; (4) pelatihan visual branding, konten promosi di media sosial, marketplace / e-commerce, endorsement dan event.

Dalam melaksanakan tindakan (*action*) ini, peneliti perlu menyesuaikan diri dengan kondisi kebiasaan baru akibat Covid-19. Selama Covid-19, beberapa destinasi wisata ditutup untuk menghalangi penyebaran virus. Namun, pemilik Eko tetap melakukan pengembangan terkait pembangunan dan infrastruktur dengan didampingi peneliti melalui pertemuan virtual. Selain itu peneliti juga mendampingi dalam merancang promosi dan *branding* destinasi yang dilaksanakan dengan *webmeeting* via aplikasi ZOOM.



**Gambar 3.** Siklus 1 - Tindakan Pertemuan Virtual untuk Menstimulasi Pemilik dan Pengelola Destinasi (Sumber Pratiwinindya, 2020)

Tindakan dalam penelitian ini dilakukan dalam 2 siklus untuk mengukur dan menguji hipotesis dengan memberikan perlakuan dan stimulus untuk mengetahui bagaimana tanggapannya. Siklus pertama, integrasi dan koordinasi diselesaikan dengan pertemuan virtual. Integrasi dan koordinasi diselesaikan dalam 2 jam melalui pertemuan virtual. Selama satu jam pertama materi yang terkait dengan strategi *branding* destinasi, 3A dan *business plan*

dipaparkan, setelah itu peserta dapat bertanya dan berdiskusi. Hasil dari tindakan siklus 1 sudah cukup baik, peserta pelatihan sangat aktif dalam berdiskusi dan telah mampu memahami informasi yang telah disampaikan.

Setelah siklus pertama, tindakan siklus ke 2 dilakukan dengan mengunjungi Bukit Seribu Batu Semliro. Dalam kunjungan ini, pemilik dan pengelola serta masyarakat sekitar akan berlatih terkait materi yang telah diberikan selama pertemuan virtual. Kegiatan ini selesai dalam 3 jam, dengan satu jam terakhir digunakan untuk membahas dan merencanakan pengadaan terkait syarat pembentukan destinasi baru yaitu 3A (Aksesibilitas, Akomodasi dan Atraksi).



**Gambar 4.** Siklus 2 - Mengunjungi Seribu Batu Semliro  
(Sumber : Pratiwinindya, 2020)

Selain itu, pada siklus kedua juga membahas tentang implementasi pembuatan *brand*

*identity* dan media promosi untuk menarik konsumen dari media sosial dan bagaimana mempublikasikan postingan yang menarik di media sosial atau *marketplace*.

### 3. Penerapan Strategi *Branding* Destinasi pada *Brand Identity* dan Media Promosi “Seribu Batu Semliro Kudus”

Strategi *branding* destinasi berupaya untuk membangun keunikan atau kekhasan yang dimiliki suatu destinasi wisata dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan atau investor dengan menggunakan nama, *tagline*, simbol, desain atau kombinasi dari media tersebut untuk menciptakan citra positif suatu destinasi wisata.

*Brand* merupakan salah satu indikator nilai yang dapat dilihat dari dua perspektif yaitu dari sudut pandang destinasi dan dari sudut pandang wisatawan. Bagi wisatawan, *brand* merupakan atribut yang berupa janji dari suatu destinasi, dan dari sudut pandang suatu destinasi, *brand* merupakan aset tidak berwujud yang dapat digunakan sebagai sarana dan strategi pemasaran, karena banyak konsumen yang berkunjung ke suatu destinasi bukan hanya dari kemenarikan destinasinya, tetapi juga dipengaruhi oleh cara bagaimana memasarkannya. Di dalam *brand* tersebut, tercermin segala sesuatu yang ada di benak wisatawan tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi, yaitu mengenai bentuk wisata, fasilitas atau layanan, fitur, kebutuhan dan lain sebagainya.

Hasil dari penerapan tindakan di siklus 1 dan siklus 2 memang belum sampai pada tahap *branding* destinasi yang sesungguhnya, walaupun demikian, Eko Sulistiyono dan para pengelola sudah mampu merancang, dan

menerapkan salah satu bentuk strategi *branding* destinasi dalam bentuk desain *brand identity* yang kemudian diterapkan pada berbagai media promosi, seperti: desain merk, logo, label produk, kemasan produk, dan media promosi online melalui media sosial. Berikut ini adalah beberapa hasil desain *brand identity* yang telah dibuat oleh Eko Sulistiyono beserta tim.

Seribu Batu  
SEMILIRO



**Gambar 5.** Logo Seribu Batu Semliro  
(Sumber : Pratiwinindya dan Sulistiyono, 2020)



**Gambar 6.** Desain Buku Menu  
(Sumber : Pratiwinindya dan Sulistiyono, 2020)



**Gambar 7.** Desain Nomor Meja  
(Sumber : Pratiwinindya dan Sulistiyono, 2020)



**Gambar 8.** Desain Produk  
(Sumber : Pratiwinindya dan Sulistiyono, 2020)

Awalnya, destinasi wisata Seribu Batu Semliro memiliki desain media promosi dan *brand identity* yang masih bersifat manual, belum tervisualisasi secara digital. Namun setelah diterapkannya beberapa tindakan

(*action*) yang berkaitan dengan upaya penerapan strategi *branding destinasi*, saat ini desain *brand identity* yang dibuat oleh Eko Sulistiyono dan tim telah menggunakan teknik digital. Aplikasi yang digunakan untuk membuat desain tersebut adalah dengan menggabungkan antara Coreldraw dan Adobe Photoshop.

Pada proses kreasi desain *brand identity* ini membutuhkan sebuah media. Media yang digunakan terdiri dari alat dan bahan. Alat yang digunakan terdiri dari perangkat keras seperti spidol, kertas sket, kemudian laptop, pen tablet, mouse, flashdisk dan printer. Sedangkan perangkat lunak terdiri dari program software aplikasi Adobe Photoshop CS5 dan Coreldraw. Program photoshop ini digunakan untuk menggambar dan mengedit gambar/ teks. Kemudian setelah itu desain ini dicetak sesuai dengan kebutuhan.

Proses pembuatan ini diawali dengan proses menggambar sketsa awal, kemudian dibuat draftnya. Berikutnya setelah draft sudah lengkap dilanjutkan ke proses penintaan, kemudian ke proses pewarnaan untuk memberi warna pada obyek-obyek yang telah dibuat, kemudian diberi *shading* (gelap terang) dan yang terakhir adalah *finishing*. Setelah semua proses pembuatan dan editing selesai, tahap selanjutnya adalah masuk ke dalam tahap cetak untuk mewujudkannya menjadi karya yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Desain *brand identity* ini kemudian diterapkan sebagai logo destinasi, kemudian juga diterapkan pada buku menu makanan yang tersedia di resto, pada nomor meja, pada seragam pramusaji, dan juga pada label cup kopi yang menjadi produk andalan di destinasi wisata Seribu Batu Semliro Kudus. Selain itu,

strategi *branding* destinasi juga diterapkan dalam media promosi yang diunggah pada media sosial intagram @seribu\_batu\_semliro. Dengan demikian, harapannya destinasi baru Seribu Batu Semliro Kudus ini dapat dikenal luas oleh masyarakat Kudus sendiri atau bahkan oleh masyarakat di luar kota Kudus.

## SIMPULAN

Penerapan tindakan di siklus 1 dan 2, telah memberikan hasil yang cukup baik. Dengan adanya pendampingan guna mendorong dan menstimulasi pengelola destinasi wisata untuk mempromosikan destinasinya, ternyata mereka dapat membuat sendiri desain identitas visual yang mencerminkan keunikan, dan kekhasan dari destinasi tersebut.

*Branding* destinasi seringkali diartikan sebagai kegiatan membuat visual *branding* yang mengacu pada pengembangan slogan dan logo saja, terlepas dari aspek fundamentalnya. Pada akhirnya, *branding* yang dirancang tidak mencerminkan nilai-nilai daerah atau tujuan wisata (Wibawanto dan Nugrahani, 2015). Namun dengan dilaksanakannya pendampingan, harapannya pemilik, masyarakat setempat, bahkan juga pemerintah dapat lebih mengembangkan destinasi wisata di suatu daerah, dengan tetap mengedepankan nilai dan keunikan yang relevan dengan daerah yang bersangkutan.

Perancangan *brand identity* juga merupakan salah satu strategi pengembangan destinasi wisata yang berupaya membangun keunikan atau kekhususan yang dimiliki suatu destinasi wisata dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan atau investor dengan

menggunakan nama, tagline, simbol, desain atau kombinasi dari ketiganya serta media untuk menciptakan citra positif dari destinasi wisata. Desain identitas visual tersebut diterapkan pada berbagai media, seperti: desain merk, logo, label produk, kemasan produk, dan media promosi online di media sosial.

Yoeti, Oka, A., 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.

Yoeti, Oka, A., 1996. Pemasaran Pariwisata Terpadu. Bandung: Angkasa.

## DAFTAR PUSTAKA

Blain, Carmen., Levy, Stuart E., Ritchie, J.R. Brent. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organization. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, May 2005, pp 328-338 DOI: 10.1177/0047287505274646

Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar – dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta : Liberty.

Gartner, William C. 2014. Brand Equity in a Tourism Destination. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, May 2014, Volume 10, Issue 2, pp 108–116

Ibanez, Marta Aleyda and George, Babu. 2017. The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature In tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, 2017, No. 1, pp. 9-17,

Keller, Kevin Lane. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity. New Jersey:Prantice Hall

Spillane, James J. 1994. Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi Dan Rekayasa Kebudayaan. Bandung: Penerbit Kanisius

Wibawanto, Wandah and Nugrahani, Rahina. 2015. Peran Akademisi Dalam Konstruksi City Branding. *Proceeding Seminar Nasional “Peran Strategis Seni dan Budaya dalam Membangun Kota Kreatif (halaman 188-196)*. Universitas Negeri Malang (diselenggarakan 29 Oktober 2015).

