

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Penelitian-penelitian terdahulu memainkan peran penting dalam menyediakan dasar teoritis dan konsep-konsep kunci yang mendukung pemahaman terhadap topik yang dibahas dalam penelitian ini. Referensi dari penelitian sebelumnya juga menyediakan berbagai pendekatan dan metode yang relevan, yang dapat diadopsi atau dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan merujuk pada karya-karya sebelumnya, penulis dapat memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perkembangan isu yang diangkat serta memahami posisi penelitian ini di antara kajian-kajian lain yang sudah ada.

Selain itu, tinjauan terhadap literatur sebelumnya memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi berbagai celah atau kekurangan yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian terdahulu. Hal ini membantu dalam menemukan area yang masih terbuka untuk dieksplorasi dan memberikan peluang untuk menyajikan kontribusi yang lebih spesifik terhadap topik ini. Dengan demikian, tinjauan pustaka ini tidak hanya berfungsi sebagai landasan teoritis tetapi juga sebagai alat analisis untuk mengarahkan fokus penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta memperkaya literatur di bidang terkait.

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan beberapa referensi dari beberapa penelitian terdahulu untuk mempertajam dan menjawab kesenjangan yang ada. Berikut ini beberapa buku serta jurnal yang peneliti gunakan:

Tabel 2. 1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel (Karya)	Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial	Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City <i>Branding</i> Sebagai Destinasi Wisata	Pemberdayaan Lembaga Masyarakat (LMDH) Maju Lestari Melalui <i>Branding</i> Image Budidaya Lebah Trigona Di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis	Analisis Potensi Dari Arahan Strategi Kebijakan Pengembangan Desa Ekowisata Di Kecamatan Bumiaji	Brand Ekowisata Ampiang Parak Sebagai Pengembangan Wisata Daerah Kabupaten Pesisir Selatan

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Denny Prawibowo, Oktaviana Purnamasari	Marhanani Triastuti	Irfan Setiawan, Li Sujai, Faizal Haris Eko Prabowo, Dini Yuliani	Muhammad Attar, Luchman Hakim, Bagyo Yunuwiadi	Melisa Suardi, Tedy Wiraseptya
3.	Fokus Penelitian	Memahami Strategi Kementerian dalam melakukan <i>branding</i> Wonderful Indonesia	Perancangan <i>city branding</i> untuk kota Bandung, Untuk dijadikan sebagai destinasi wisata belanja	<i>Branding</i> dengan tujuan untuk memberdayakan komunitas desa.	Melakukan analisa proses penerapan ekowisata berbasis komunitas yang diterapkan.	Megembangkan ekowisata untuk meningkatkan pendapatan daerah
4.	Teori	<i>Brand, Brand Equity, Destination Branding</i>	<i>Branding, City Branding.</i>	<i>Branding, Brand Image</i>	<i>Rural Ecotourism, Branding</i>	<i>Brand, Branding</i>

5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas mengenai strategi <i>branding</i> untuk destinasi wisata - Merancang secara keseluruhan mulai dari brand guideline, brand equity dan kepeluan brand lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas mengenai proses <i>branding</i> - Merancang <i>branding</i> untuk tempat wisata - Menggunakan teori-teori <i>branding</i> yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas mengenai ekowisata dan bagaimana melakukan <i>branding</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan ekowisata yang memperhatikan lingkungan - Memberdayakan masyarakat sebagai objektif utama 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan potensi alam sebagai destinasi ekowisata, serta pemberdayaan masyarakat - Melakukan perancangan <i>branding</i> dari awal sebelum brand tersebut berjalan

7.	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Berfokus Pada sosial media <i>branding</i> saja - Destinasi yang dijadikan objek berbeda, sehingga penerapannya yang berbeda 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat perbedaan dari objek yang di <i>branding</i>, sehingga tentu saja membutuhkan penetrasi yang berbeda 	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih berfokus pada sisi proses pemberdayaan masyarakat dibandingkan proses <i>branding</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih berfokus pada daerah desa dan pengembangan desa bukan ke alam secara fokus 	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih berfokus ke daerah pesisir dan bukan bertujuan untuk menangani kerusakan
8.	Hasil Penelitian	Kementerian pariwisata mengedepankan pola BAS (<i>Branding, Advertising, Selling</i>) dengan	Langkah pengembangan brand Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja mengacu pada	Dalam proses <i>branding</i> budidaya madu Trigona, tidak hanya berfokus pada kegiatan <i>branding</i> saja namun tetap melibatkan	Untuk memaksimalkan pengelolaan dan membuat ekowisata berbasis komunitas, sangat penting untuk melakukan	<ul style="list-style-type: none"> - Proses <i>branding</i> destinasi wisata ampiang dilakukan menentukan identitas brand dan

		pembagian 20% Branding, 30% Advertising, dan 50% Selling.	upaya penguatan dan koordinasi antar <i>stakeholder</i> sebagai kekuatan utama Bandung sebagai destinasi wisata belanja.	partisipasi masyarakat..	sosialisasi terlebih dahulu. Dimana hal ini menjadi penting untuk memberikan edukasi terkait hal apa yang akan dibuat.	memberdayakan masyarakat sekitar.
--	--	--	--	--------------------------	--	-----------------------------------

UMN

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

Branding memainkan peran krusial dalam mengembangkan destinasi wisata, terutama dalam konteks ekowisata seperti Dungus Ki Haji. Tidak hanya mencakup penciptaan identitas yang menarik, *branding* juga berfungsi untuk membedakan suatu lokasi dari yang lain, menarik perhatian wisatawan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Dalam hal ini, teori *branding* dan identitas merek menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen merek dapat dirancang dan disampaikan secara efektif kepada audiens.

Selain itu, *brand equity* dalam ekowisata menekankan pentingnya menciptakan nilai tambah yang dapat menarik wisatawan yang peduli terhadap keberlanjutan. Pelestarian budaya dan lingkungan juga terintegrasi dalam strategi *branding*, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pariwisata dan komunitas lokal. Terakhir, memahami persepsi publik terhadap merek sangat penting untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tepat, memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan tujuan Dungus Ki Haji sebagai objek wisata berbasis ekowisata.

2.2.1 Teori *Branding* dan Identitas Merek

2.2.1.1 *Branding*

Branding adalah proses membangun dan mengelola citra dan reputasi suatu merek di benak konsumen. Mereka menjelaskan, "*Branding is the process of endowing products and services with the power of a brand*" (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, *branding* tidak hanya melibatkan elemen visual seperti logo dan desain, tetapi juga mencakup nilai-nilai, pesan, dan pengalaman yang disampaikan kepada masyarakat.

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan untuk membangun dan mengelola citra serta reputasi suatu produk atau layanan di pasar. Proses ini melibatkan lebih dari sekadar menciptakan logo atau nama; *branding* mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Melalui *branding* yang efektif, sebuah merek dapat menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan audiens, mempengaruhi persepsi mereka dan pada akhirnya, keputusan pembelian serta loyalitas mereka.

Salah satu aspek penting dalam *branding* adalah komponen identitas merek. Identitas merek mencakup berbagai elemen, termasuk nama merek, logo, warna, dan elemen desain lainnya yang bersama-sama membentuk bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh masyarakat. Di samping itu, elemen non-visual seperti nilai-nilai merek, suara merek, dan pengalaman pelanggan juga berperan krusial dalam menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten. Dengan merancang dan mengelola komponen identitas merek secara hati-hati, suatu merek dapat menonjolkan keunikan dan membedakannya dari pesaing, serta menciptakan pengalaman yang kohesif dan positif bagi konsumen.

Pentingnya hubungan antara *branding* dan identitas merek terletak pada kemampuannya untuk menciptakan persepsi yang diinginkan di benak konsumen. Identitas merek yang kuat tidak hanya membantu dalam membangun kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen. Dengan memahami dan mengimplementasikan komponen identitas merek secara efektif, suatu merek dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif, sekaligus membangun hubungan yang lebih baik dan lebih berkelanjutan dengan audiens.

2.2.1.2 *Brand Identity*

Identitas merek terdiri dari berbagai elemen yang bersama-sama membentuk persepsi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut David Aaker, seorang ahli *branding*, identitas merek mencakup “*brand elements*” yang meliputi nama merek, logo, simbol, desain, dan karakter merek, yang semuanya berkontribusi untuk membedakan merek dari pesaingnya (Aaker, 1991). Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi secara visual, tetapi juga memiliki implikasi yang dalam pada komunikasi merek kepada konsumen.

Selain elemen visual, identitas merek juga melibatkan aspek non-visual, termasuk nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller, “*A strong brand is a brand that creates a perception of quality, value, and trust*” (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, komunikasi yang jelas dan konsisten tentang nilai-nilai merek menjadi sangat penting dalam membangun identitas merek yang kuat. Konsumen tidak hanya mencari produk; mereka juga mencari pengalaman dan makna yang dapat diperoleh dari merek tersebut.

Dalam konteks komunikasi, setiap elemen identitas merek berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Misalnya, logo dan warna dapat menciptakan asosiasi emosional yang mendalam, sementara suara merek dan nada komunikasi dapat membentuk bagaimana audiens merasakan hubungan mereka dengan merek. Dengan menciptakan strategi komunikasi yang sejalan dengan komponen identitas merek, suatu merek dapat memperkuat citra dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Selanjutnya, proses pembangunan identitas merek menjadi langkah krusial yang perlu diperhatikan. Proses ini mencakup berbagai tahap, mulai dari riset pasar dan pemahaman audiens hingga perancangan elemen-elemen identitas yang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Melalui langkah-langkah yang terencana, merek dapat membangun identitas yang tidak hanya konsisten, tetapi juga relevan dan menarik bagi audiens. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang komponen identitas merek akan membantu dalam merumuskan strategi yang efektif untuk pembangunan identitas merek yang berkelanjutan.

2.2.1.3 Proses Perancangan Identitas Merek

Proses desain *brand identity* menurut Alina Wheeler, sebagaimana dijelaskan dalam bukunya *Designing Brand Identity* (2017), adalah pendekatan sistematis yang terbagi menjadi lima fase. Kelima fase ini dirancang untuk membantu menciptakan, mengelola, dan memperkuat identitas merek yang efektif dan berkelanjutan. Berikut adalah penjelasan komprehensif mengenai setiap fasenya:

1. *Conducting Research* (Melakukan Riset)

Fase awal ini bertujuan untuk memahami konteks merek secara mendalam. Penelitian dimulai dengan analisis audiens, kompetitor, dan tren pasar. Data yang dikumpulkan membantu mengidentifikasi kebutuhan target audiens dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh merek. Riset ini juga mencakup wawancara dengan pemangku kepentingan, survei pasar, dan studi mendalam mengenai persepsi merek saat ini. Keberhasilan fase ini bergantung pada kemampuan untuk menggali informasi yang relevan sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis di fase berikutnya.

2. *Clarifying Strategy* (Memperjelas Strategi)

Setelah riset selesai, langkah berikutnya adalah merumuskan strategi merek. Strategi ini melibatkan penentuan visi, misi, nilai inti, dan positioning merek. Visi menjelaskan tujuan jangka panjang merek, sementara misi menggambarkan cara merek mencapai tujuannya. Nilai inti berfungsi sebagai pedoman perilaku dan keputusan merek, sedangkan positioning menentukan bagaimana merek ingin dilihat oleh audiens dalam konteks kompetisi. Strategi yang jelas memberikan arah yang kuat untuk pengembangan identitas visual dan komunikasi merek.

3. *Designing Identity* (Merancang Identitas)

Pada fase ini, elemen visual dari identitas merek mulai dirancang. Elemen-elemen ini mencakup logo, tipografi, palet warna, dan elemen grafis lainnya. Desain identitas harus mencerminkan strategi merek yang telah dirumuskan sebelumnya. Sebagai contoh, jika strategi merek menekankan keberlanjutan, elemen desain seperti warna hijau dan simbol alami dapat digunakan. Proses desain juga melibatkan eksplorasi konsep kreatif yang kemudian disempurnakan melalui evaluasi dan masukan dari pemangku kepentingan.

4. *Creating Touchpoints* (Menciptakan Titik Sentuh)

Identitas merek yang telah dirancang kemudian diimplementasikan ke berbagai titik sentuh (*touchpoints*). Titik sentuh ini mencakup semua media dan platform tempat merek berinteraksi dengan audiens, seperti situs web, media sosial, kemasan produk, signage, hingga komunikasi pemasaran. Konsistensi dalam penerapan identitas visual di seluruh titik sentuh sangat penting untuk

memastikan audiens mengenali dan mengingat merek dengan mudah. Pada tahap ini, penting untuk mempertimbangkan pengalaman pengguna agar setiap titik sentuh memberikan nilai yang positif.

5. *Managing Assets (Mengelola Aset)*

Tahap terakhir adalah pengelolaan aset merek. Hal ini mencakup pembuatan *brand guideline* yang berfungsi sebagai panduan untuk memastikan penggunaan identitas merek secara konsisten di semua platform. *Brand guideline* mencakup aturan penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Selain itu, pengelolaan aset juga melibatkan evaluasi berkala untuk memastikan identitas merek tetap relevan dengan perubahan pasar dan kebutuhan audiens.

2.2.2 *Brand Equity Dalam Perancangan Brand Identity*

2.2.2.1 *Brand Equity dan Brand Identity*

Brand equity merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, persepsi, dan asosiasi yang terbentuk sepanjang waktu. Sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2013), *brand equity* terdiri dari dua komponen utama: kesadaran merek dan asosiasi merek. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat merek, sementara asosiasi merek berkaitan dengan kualitas dan atribut yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Dalam perancangan *brand identity*, penting untuk membangun kesadaran merek yang kuat, serta memastikan asosiasi merek yang konsisten dan positif, karena kedua hal ini menjadi landasan dalam penciptaan persepsi yang menguntungkan bagi merek.

Brand equity yang dikelola dengan baik memainkan peran penting dalam pembentukan *brand identity* yang kuat. Sebagaimana

diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), *brand equity* yang tinggi memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, karena tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Dalam hal ini, perancangan brand identity harus fokus pada penciptaan identitas merek yang dapat diterima dan dihargai oleh konsumen, membangun hubungan emosional yang memperkuat loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Dalam konteks komunikasi dan perancangan *brand identity*, pengelolaan *brand equity* memerlukan strategi komunikasi yang jelas, konsisten, dan terintegrasi. Setiap titik sentuh dengan konsumen, mulai dari iklan, media sosial, hingga layanan pelanggan, harus menyampaikan pesan yang mendukung identitas merek dan meningkatkan persepsi positif terhadapnya. Pentingnya membangun hubungan emosional dengan konsumen, karena hubungan ini tidak hanya memperkuat *brand equity*, tetapi juga membantu membentuk citra merek yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen. (Kotler & Keller, 2016)

Dengan memahami *brand equity* dan elemen-elemen yang menyusunnya, penulis dapat merancang *brand identity* yang mampu menciptakan nilai jangka panjang di mata konsumen. Hal ini tentu saja berpengaruh pada peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan pada akhirnya keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

2.2.2.2 Faktor *Brand Equity*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama, yang secara langsung berperan dalam membentuk dan mendukung perancangan *brand identity*. Faktor-faktor tersebut antara lain kesadaran merek,

persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Setiap faktor ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan nilai suatu merek, tetapi juga membantu perusahaan merancang identitas merek yang kuat dan dapat diterima oleh konsumen.

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah tingkat dimana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Dalam konteks perancangan *brand identity*, kesadaran merek menjadi fondasi penting karena memberikan visibilitas yang diperlukan agar merek dapat dikenal luas oleh pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali produk saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek memerlukan perancangan identitas visual yang menarik dan mudah diingat, seperti logo, desain kemasan, atau tagline, yang dapat membedakan merek di pasar yang kompetitif. Strategi komunikasi yang efektif, termasuk iklan kreatif dan aktivitas media sosial yang konsisten, akan mendukung pembentukan kesadaran merek yang tinggi.

2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merujuk pada evaluasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2013), persepsi kualitas yang positif akan membuat konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam perancangan *brand identity*, penting untuk memastikan bahwa identitas merek mencerminkan kualitas tinggi, baik melalui desain produk maupun komunikasi visual yang profesional dan meyakinkan. Penggunaan elemen-elemen desain yang elegan dan berkualitas dapat memperkuat persepsi konsumen

terhadap kualitas merek tersebut. Selain itu, komunikasi yang jelas dan konsisten mengenai kualitas produk melalui berbagai saluran pemasaran juga sangat penting untuk mendukung persepsi kualitas yang baik.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencakup segala hal yang terhubung dengan merek dalam pikiran konsumen, termasuk nilai-nilai, karakteristik, dan pengalaman yang dapat menciptakan emosi atau citra tertentu. Dalam perancangan brand identity, asosiasi merek yang positif akan memperkuat daya tarik merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Kimpakorn dan Tocci (2016) menekankan bahwa asosiasi merek yang baik dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas. Perancangan elemen-elemen identitas seperti warna, tipografi, dan citra visual lainnya memainkan peran penting dalam menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen. Selain itu, melalui komunikasi yang efektif dan konten yang konsisten, merek dapat memperkuat asosiasi positif yang diinginkan.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu, meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Dalam konteks *brand identity*, loyalitas merek menjadi indikator penting yang menunjukkan keberhasilan perancangan identitas merek yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mencatat bahwa pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Untuk menjaga loyalitas tersebut, perusahaan perlu memastikan bahwa identitas merek tetap konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen. Desain yang mudah dikenali,

pengalaman merek yang positif, dan komunikasi yang berkelanjutan dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek saling berinteraksi untuk membangun brand equity yang kuat. Dalam perancangan *brand identity*, perusahaan harus memperhatikan semua faktor ini, karena elemen-elemen *brand identity* yang terencana dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan asosiasi positif, memperkuat persepsi kualitas, dan memperdalam loyalitas konsumen. Komunikasi yang konsisten dan terintegrasi memainkan peran penting dalam mendukung semua faktor tersebut, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi merek di pasar.

2.2.3 Perancangan *Brand Identity* dan Pelestarian Lingkungan

2.2.3.1 *Brand Identity* dan Pelestarian Lingkungan

Branding memainkan peran penting dalam membentuk citra dan persepsi masyarakat terhadap sebuah merek, dan ini sangat relevan ketika merek berfokus pada pelestarian budaya dan lingkungan. McKercher dan du Cros (2016) menjelaskan bahwa branding yang efektif tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai budaya dan lingkungan yang dijaga. Dalam konteks ini, perancangan *brand identity* berperan dalam membangun citra merek yang mengedepankan pentingnya pelestarian warisan budaya dan ekosistem lokal. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan desain kemasan harus dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai tersebut secara konsisten dan menyeluruh. Misalnya, penggunaan simbol budaya

lokal atau elemen desain yang terinspirasi dari alam dapat menciptakan asosiasi yang kuat dengan keberlanjutan dan pelestarian, yang menjadi inti dari identitas merek tersebut.

Branding yang menekankan keberlanjutan dan budaya lokal dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Menurut Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024), konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung memilih merek yang berkomitmen untuk menjaga keberlanjutan dan pelestarian budaya. Oleh karena itu, merek yang berhasil dalam menonjolkan nilai-nilai ini tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomis, tetapi juga membantu menciptakan perubahan sosial yang positif. *Branding* menjadi alat strategis yang tidak hanya untuk pemasaran, tetapi juga untuk pendidikan dan advokasi, sehingga menciptakan kesadaran kolektif tentang pentingnya pelestarian budaya dan lingkungan.

Dengan demikian, keterkaitan antara *branding* dan pelestarian menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Komunitas yang memiliki *branding* yang kuat dapat lebih efektif dalam mempromosikan inisiatif pelestarian mereka, sementara pelestarian budaya dan lingkungan yang berhasil dapat memperkuat citra merek tersebut. Ini menciptakan siklus positif di mana keberhasilan dalam *branding* berkontribusi pada pelestarian, dan sebaliknya, pelestarian yang berhasil meningkatkan daya tarik merek.

2.2.3.2 Contoh Praktik *Branding*

Beberapa destinasi wisata di seluruh dunia telah berhasil mengintegrasikan aspek pelestarian dalam strategi *branding* mereka. Salah satu contoh adalah Kota Kyoto di Jepang, yang

terkenal dengan keindahan budaya dan warisan sejarahnya. Melalui branding yang fokus pada "tradisi yang hidup," Kyoto telah berhasil menarik wisatawan yang ingin merasakan pengalaman budaya yang autentik sambil memahami pentingnya pelestarian tradisi tersebut. *Branding* ini bukan hanya sekadar untuk menarik pengunjung, tetapi juga untuk membangkitkan kesadaran akan pentingnya melestarikan nilai-nilai budaya yang ada.

Contoh lainnya adalah Costa Rica, yang dikenal dengan pendekatan "Pura Vida," yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan keindahan alam. Menurut Camilleri (2018), strategi *branding* ini berhasil menciptakan citra yang kuat sebagai destinasi yang ramah lingkungan, menarik wisatawan yang peduli terhadap keberlanjutan. Costa Rica telah mengedukasi pengunjung tentang pentingnya menjaga keanekaragaman hayati dan warisan budaya mereka melalui berbagai inisiatif, seperti ekowisata yang berkelanjutan. Dengan demikian, praktik *branding* yang mengintegrasikan pelestarian budaya dan lingkungan tidak hanya menguntungkan dari segi ekonomi tetapi juga mendukung tujuan sosial yang lebih besar.

Dari kedua contoh tersebut, dapat dilihat bahwa destinasi yang berhasil dalam mengintegrasikan pelestarian budaya dan lingkungan ke dalam strategi *branding* mereka mampu menciptakan dampak positif yang signifikan. *Branding* yang efektif memberikan platform untuk mendidik masyarakat dan wisatawan tentang nilai-nilai budaya dan lingkungan, serta membangun dukungan untuk inisiatif pelestarian. Ini menunjukkan bahwa *branding* bukan hanya soal menjual produk

atau jasa, tetapi juga tentang menciptakan kesadaran dan tanggung jawab kolektif.

2.2.3.3 Strategi *Branding*

Dalam konteks pelestarian budaya dan lingkungan, terdapat beberapa strategi *branding* yang dapat diterapkan secara umum. Pertama, penting untuk mengembangkan narasi yang kuat mengenai keunikan budaya dan nilai-nilai keberlanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *storytelling* yang efektif dapat membantu membangun koneksi emosional dengan audiens. Narasi yang menekankan kekayaan budaya lokal dan keindahan alam dapat menarik minat konsumen dan menciptakan identitas merek yang lebih kuat.

Kedua, kolaborasi dengan komunitas lokal dalam upaya pelestarian sangat penting. Melalui keterlibatan masyarakat, merek dapat menciptakan program-program yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga memberdayakan masyarakat untuk mengambil bagian dalam pelestarian budaya dan lingkungan. Ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif masyarakat dalam proses *branding* dapat meningkatkan efektivitas kampanye pelestarian. Keterlibatan ini menciptakan rasa memiliki yang lebih besar terhadap inisiatif pelestarian.

Ketiga, pemanfaatan *platform* digital dan media sosial menjadi strategi yang efektif untuk menyebarkan pesan pelestarian. Dengan strategi komunikasi yang konsisten, merek dapat membangun citra yang peduli terhadap budaya dan lingkungan. Kimpakorn dan Tocci (2016) mencatat bahwa media sosial merupakan alat yang powerful untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan yang tepat, merek dapat

meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap pelestarian budaya dan lingkungan melalui strategi *branding* yang terintegrasi.

2.2.4 Sustainability Branding

2.2.4.1 Pengertian Sustainability Branding

Sustainability branding atau *branding* berkelanjutan adalah upaya membangun identitas merek yang tidak hanya memiliki nilai komersial tetapi juga berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. *Branding* ini didefinisikan sebagai upaya menciptakan citra merek yang selaras dengan praktik berkelanjutan yang menjaga kelestarian lingkungan dan mendukung kesejahteraan masyarakat (Davis, 2020; Ottman, 2017). Beberapa ahli berpendapat bahwa *sustainability branding* dapat mengubah pandangan konsumen, mengarahkan mereka untuk lebih memilih produk dan layanan yang mengedepankan tanggung jawab sosial.

Konsep *sustainability branding* didasarkan pada beberapa prinsip utama, seperti transparansi, keterlibatan dengan komunitas, dan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan. Prinsip transparansi memastikan bahwa konsumen dapat memahami dan menilai inisiatif lingkungan yang dilakukan oleh merek tersebut (Crane, Matten, & Spence, 2019). Melibatkan masyarakat setempat atau komunitas dalam proses *branding* juga penting, karena dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas merek (Harrison, Freeman & Phillips, 2020).

Peran keberlanjutan dalam citra merek menjadi semakin relevan di era modern, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang peduli pada masalah lingkungan. Menurut

Peattie (2020), merek yang mengedepankan keberlanjutan memiliki daya tarik lebih di mata konsumen yang peduli lingkungan. Strategi *branding* yang berkelanjutan tidak hanya meningkatkan reputasi merek, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk merasakan dampak positif dari keputusan mereka memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan.

Manfaat jangka panjang *sustainability branding* bagi merek meliputi peningkatan loyalitas pelanggan, kepercayaan publik, dan hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan. Ketika merek dapat menonjolkan komitmennya terhadap keberlanjutan, konsumen lebih cenderung untuk mendukung dan memilih merek tersebut. Studi oleh Dahlstrom (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa bahwa suatu merek memiliki dampak positif pada lingkungan cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut.

Dalam industri ekowisata, konsep *sustainability branding* sangat relevan untuk membangun citra merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Ekowisata menekankan pentingnya menjaga kelestarian alam, dan *sustainability branding* dapat membantu merek ekowisata untuk menunjukkan nilai tersebut. Sebagai contoh, banyak destinasi ekowisata yang memanfaatkan *branding* berkelanjutan untuk menarik wisatawan yang peduli lingkungan dan menjadikan tempat wisata mereka lebih ramah lingkungan (Jones & Lubin, 2015).

2.2.4.2 Sustainability Branding dalam Brand Identity

Sustainability branding memberikan peluang strategis untuk memperkuat brand identity melalui fokus pada

nilai-nilai keberlanjutan yang relevan bagi konsumen modern. Salah satu keuntungan utama dari sustainability branding adalah peningkatan reputasi merek di kalangan konsumen yang peduli lingkungan. Thomson dan Jenkins (2015) menyatakan bahwa merek yang dikenal memiliki dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan cenderung dihargai lebih tinggi. Sebagai contoh, Patagonia telah berhasil membangun identitas merek yang kuat dengan menekankan komitmennya terhadap keberlanjutan, menarik konsumen yang berbagi nilai yang sama, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam sektor fesyen ramah lingkungan.

Selain itu, sustainability branding berkontribusi langsung pada daya tarik merek terhadap segmen konsumen yang sadar lingkungan, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Segmen ini, menurut Kotler dan Keller (2016), memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga lebih cenderung memilih merek yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Dalam konteks perancangan brand identity, ini berarti merek harus mengintegrasikan elemen-elemen visual dan narasi yang mencerminkan keberlanjutan, seperti penggunaan simbol hijau, tipografi organik, atau slogan yang menekankan dampak positif merek pada lingkungan. Contohnya, perusahaan ecolodge yang menonjolkan aspek konservasi alam tidak hanya membangun identitas merek yang unik, tetapi juga memikat wisatawan sadar lingkungan.

Loyalitas konsumen juga menjadi salah satu keuntungan utama dari sustainability branding. Peattie (2020) menekankan bahwa konsumen yang merasa suatu merek berkontribusi pada pelestarian lingkungan cenderung

menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dalam perancangan brand identity, elemen yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan, seperti desain kemasan ramah lingkungan atau narasi tentang inisiatif sosial perusahaan, dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas jangka panjang tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap merek sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Sustainability branding yang mengintegrasikan pendekatan *Triple Bottom Line* (TBL)—yakni memperhatikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan—juga memiliki dampak langsung pada efisiensi operasional dan penghematan biaya. Savitz dan Weber (2018) mencatat bahwa perusahaan yang menerapkan praktik berkelanjutan, seperti pengelolaan energi dan pengurangan limbah, dapat mengurangi dampak lingkungan sekaligus menekan biaya operasional. Dalam konteks ini, brand identity dapat mencerminkan efisiensi dan inovasi dengan menonjolkan praktik-praktik tersebut, misalnya melalui pesan yang menekankan penggunaan energi terbarukan atau teknologi hijau.

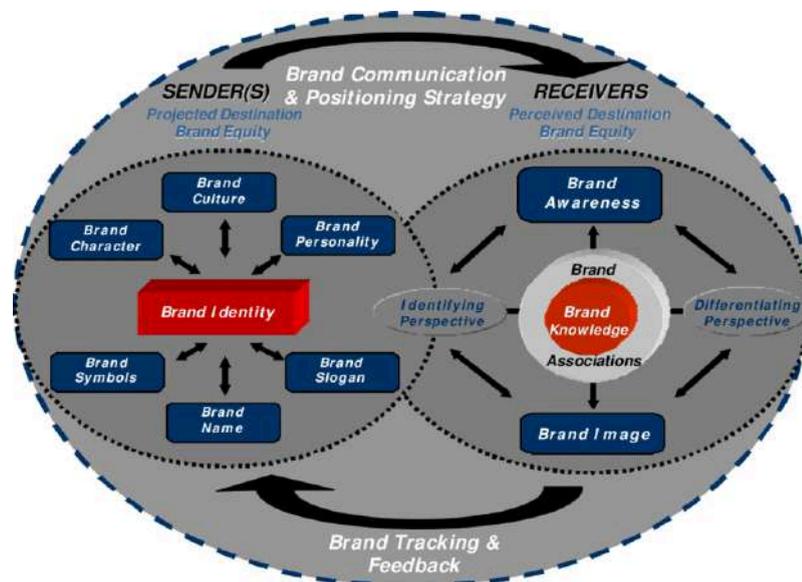
Lebih jauh, sustainability branding yang berfokus pada TBL membantu merek menciptakan dampak positif yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan. Rothenberg (2022) menunjukkan bahwa inisiatif seperti investasi dalam proyek ramah lingkungan atau program pemberdayaan masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal dan menjaga kelestarian ekosistem. Identitas merek yang mengomunikasikan komitmen ini melalui elemen visual, kampanye sosial, dan kisah autentik akan memperkuat hubungan antara merek, masyarakat,

dan alam. Dengan demikian, sustainability branding tidak hanya menjadi strategi pemasaran tetapi juga pilar utama dalam perancangan brand identity yang relevan, bertanggung jawab, dan berdampak positif.

2.2.5 Teori *Destination Branding*

2.2.5.1 Pengertian *Destination Branding*

Destination branding adalah proses menciptakan identitas yang khas untuk suatu destinasi wisata melalui kombinasi atribut unik, seperti budaya, alam, sejarah, dan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan. Tujuannya adalah meningkatkan daya tarik dan citra destinasi untuk mendorong kunjungan wisata. Kaplanidou menyebut bahwa *destination branding* memungkinkan suatu daerah memamerkan karakteristik uniknya kepada dunia, baik melalui strategi pemasaran visual maupun atribut lokal yang menjadi ciri khas.



Gambar 2 . 1 Skema *Destination Branding*

Sumber: (Ristano M,2017)

Dalam model tersebut menggambarkan betapa kompleksnya *branding* bagi sebuah destinasi. Dimana banyak hal yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Pertama dari kuadran I dapat terlihat hal-hal yang berpengaruh dalam pembentukan sebuah identitas *brand*, yaitu nama *brand name*, *brand slogan*, *brand personality*, *brand character*, *brand symbol* (Ristano M, 2017). Kemudian dapat terlihat juga pada Kuadran ke II merupakan hal-hal yang mempengaruhi persepsi wisatawan atau pengunjung dari sebuah destinasi. Hal-hal yang mempengaruhi tersebut seperti *brand awareness*, *brand image*, *differentiation perspective* (Membandingkan dengan kompetitor) (Ristano M, 2017).

Kemudian menurut Morgan dan Pritchard (2004) yang memperkenalkan beberapa tahapan utama dalam *destination branding*, ada beberapa unsur yang dapat dilakukan ketika menyusun sebuah *destination branding* yang baik yaitu sebagai berikut:

- 1. Market Investigation dan Strategic Recommendations:** Menganalisis pasar, mengidentifikasi kebutuhan pengunjung, dan menciptakan produk sesuai permintaan.
- 2. Brand Identity Development:** Menyusun elemen visual seperti logo, tagline, serta analisis SWOT untuk menciptakan identitas yang kuat.
- 3. Brand Launch and Introduction:** Melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai media.
- 4. Brand Implementation:** Mengintegrasikan elemen *branding* ke dalam manajemen destinasi.

5. Monitoring, Evaluation, and Review: Meninjau efektivitas *branding* dan melakukan penyesuaian.

2.2.5.2 Manfaat Destination Branding

Destination *branding* memiliki banyak manfaat strategis bagi pariwisata suatu wilayah. Pertama, *branding* meningkatkan kesadaran atau *awareness* wisatawan terhadap destinasi. Contohnya, promosi "*Wonderful Indonesia*" berhasil mempopulerkan beberapa destinasi seperti Raja Ampat dan Labuan Bajo di pasar internasional.

Kedua, *destination branding* membantu menunjukkan keunikan sebuah destinasi. Dengan *branding* yang tepat, destinasi yang memiliki karakteristik geografis serupa tetap dapat menonjolkan keunikannya. Misalnya, Bandung dikenal dengan wisata alam dan fashion, sementara Batu memanfaatkan taman bunga dan wahana rekreasi.

Ketiga, *branding* yang efektif dapat membangun citra positif di benak wisatawan. Hal ini berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan, di mana mereka cenderung kembali ke destinasi yang memberikan pengalaman menyenangkan. Contohnya adalah Yogyakarta, yang dikenal sebagai destinasi ramah anak muda dengan harga terjangkau.

Keempat, *branding* meningkatkan daya tarik destinasi secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang melibatkan media sosial, influencer, dan testimoni wisatawan berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini diperkuat dengan pengalaman positif yang diperoleh wisatawan selama kunjungan.

Kelima, *destination branding* memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi dan lingkungan destinasi tersebut. Dengan *branding* yang fokus pada konsep keberlanjutan, seperti ekowisata, destinasi dapat mempertahankan daya tariknya tanpa mengorbankan lingkungan atau komunitas lokal.

2.2.5.3 Penerapan *Destination Branding*

Salah satu contoh sukses penerapan *destination branding* adalah Bali, yang telah menjadi model global dalam membangun citra destinasi wisata. Bali dikenal dengan *brand "Island of Gods"* mencerminkan keindahan alamnya, kekayaan budaya, dan nilai spiritual yang melekat. Strategi *branding* Bali diawali dengan pendekatan kuat terhadap pelestarian budaya lokal dan eksplorasi alam yang beragam, serta dukungan promosi intensif di pasar internasional

1. Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Branding Bali melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, masyarakat lokal, dan pakar budaya. Proses ini melibatkan diskusi mendalam dan kolaborasi lintas sektor untuk memastikan *branding* yang sesuai dengan identitas lokal dan kebutuhan pasar global

2. Keselarasan dengan Branding Nasional

Untuk memperkuat posisinya, Bali menyelaraskan *brand*-nya dengan "*Wonderful Indonesia*" master-*brand* nasional. Pendekatan ini memastikan sinergi antara pemerintah pusat dan daerah dalam mempromosikan

pariwisata. *Branding* Bali tidak hanya mencerminkan identitas lokal tetapi juga mendukung promosi nasional.

3. Pemanfaatan Teknologi Digital

Kampanye promosi Bali memanfaatkan media digital, termasuk media sosial dan platform virtual, untuk menjangkau audiens global. *Virtual tours* dan konten online memungkinkan wisatawan merasakan pengalaman unik Bali sebelum melakukan perjalanan, memperkuat daya tarik destinasi

4. Infrastruktur dan Pelestarian

Pemerintah dan pelaku bisnis pariwisata Bali menginvestasikan banyak sumber daya untuk memastikan infrastruktur yang ramah lingkungan. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan wisatawan tetapi juga mendukung pariwisata berkelanjutan.

Hal ini sesuai seperti yang diuraikan oleh Morgan, Pritchard, dan Pride (2011), *branding destinasi* harus mampu menciptakan keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi melalui elemen visual, budaya, dan pengalaman unik. Bali mencerminkan pendekatan ini dengan memadukan keunikan lokalnya dalam setiap aspek *branding*, dari visual hingga pengalaman wisata

Hasilnya, Bali tetap menjadi salah satu destinasi wisata yang paling dikenal di dunia, menarik jutaan wisatawan setiap tahun. Citra positif ini tidak hanya menguntungkan sektor pariwisata tetapi juga memberikan manfaat ekonomi langsung kepada masyarakat lokal. Keberhasilan Bali menunjukkan bahwa strategi *branding* yang holistik dapat meningkatkan daya saing global suatu destinasi

Kasus Bali menggambarkan bagaimana *branding* destinasi yang terencana dan terintegrasi dapat menciptakan citra yang kuat, relevan, dan berkelanjutan. Ini bisa menjadi inspirasi untuk destinasi lain yang ingin mempromosikan potensi budaya lokalnya secara efektif.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA