

BAB II WISATA EDUKASI ECO BAMBU CIPAKU

II.1 Destinasi Wisata

Menurut Pitana (2009), Destinasi merupakan tempat yang dikunjungi pada kurun waktu yang signifikan selama seseorang melalui perjalanan dibandingkan tempat lain yang dilalui saat perjalanan. Destinasi wisata merupakan suatu tempat yang memiliki kelebihan diantara suatu wilayah yang memiliki potensi untuk dikunjungi oleh wisatawan asing maupun domestik, destinasi wisata memiliki beragam jenis potensi untuk dikunjungi diantaranya antara lain;

a. Wisata Budaya

Wisata budaya adalah sebuah objek wisata yang merupakan sebuah wadah untuk melestarikan kebudayaan sebuah tempat yang didalamnya wisatawan dapat mempelajari keadaan masyarakat, aktivitas adat istiadat suatu tempat, ataupun mempelajari budaya dan keseniannya.



Gambar II. 1 Contoh Wisata Budaya

Sumber: <https://hot.liputan6.com/read/4160904/16-wisata-budaya>
(Diakses pada 02/05/2021)

b. Wisata Maritim atau Bahari

Wisata ini sangat berhubungan dengan rekreasi perairan yang berlokasi di danau, pantai, ataupun teluk. Wisatawan dapat menikmati kegiatan seperti memancing, berlayar, menyelam, memotret dibawah air, balapan dayung, berselancar, menikmati taman laut dan menikmati keindahan pantai. Adapun wisatawan dapat mempelajari aktivitas masyarakat sekitar dan menikmati kuliner khas ditempatnya.



Gambar II. 2 Contoh wisata Maritim
Sumber: <https://www.inews.id/travel/destinasi/laut-indonesia>
(Diakses pada 02/05/2021)

c. Wisata Cagar Alam (Wisata Konservasi)

Wisata alam yang biasanya dilakukan oleh para penggemar dan juga para pencinta alam yang dimana senang akan hal – hal yang berbau binatang ataupun tumbuhan. Para pecinta alam ini gemar untuk memotret satwa ataupun tanaman – tanaman yang unik yang biasanya terdapat pada wisata cagar alam ini. Karena di wisata cagar alam ini merupakan objek wisata yang tanaman dan satwa – satwa dilindungi oleh pemerintah sehingga terdapat banyak sekali keanekaragaman dan juga satwa – satwa yang langka dan terancam kepunahannya pun masih tersedia di objek wisata cagar alam ini.



Gambar II. 3 Contoh wisata alam

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/12/18/>
(Diakses pada 02/05/2021)

d. Wisata Konvensi

Wisata ini dekat dengan dunia politik yang menyediakan berbagai fasilitas seperti diantaranya bangunan yang berisikan tempat sidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi, ataupun pertemuan lainnya yang bersifat nasional ataupun internasional.



Gambar II. 4 Contoh wisata konvensi

Sumber: <https://www.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-01342007>
(Diakses pada 02/05/2021)

e. Wisata Pertanian

Wisata ini berhubungan dengan semua hal yang berkaitan dengan dunia wisata industri yang menyediakan fasilitas perjalanan proyek-proyek industri, perkebunan, pembibitan, dan lain sebagainya dimana wisatawan dapat melakukan peninjauan untuk tujuan studi ataupun hanya menikmati segarnya pemandangan diperkebunan.



Gambar II. 5 Contoh wisata pertanian

Sumber: <https://www.republika.co.id/berita/qfis2z328/sawah-bisa->
(Diakses pada 02/05/2021)

f. Wisata Buru

Wisata buru dimiliki oleh daerah-daerah yang berdekatan dengan hutan belantara untuk melakukan perburuan hewan yang sudah diizinkan oleh pemerintah daerah tersebut yang digerakan oleh suatu biro atau agen perjalanan.



Gambar II. 6 Contoh wisata buru

Sumber: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/bisnis-wisata-berburu>
(Diakses pada 02/05/2021)

g. Wisata Ziarah

Wisata ini selalu dikaitkan dengan agama, sejarah maupun adat istiadat kepercayaan. Wisata ziarah banyak ditemui pada daerah – daerah yang memiliki sejarah yang dianggap suci ataupun makam – makam seorang pemimpin besar.



Gambar II. 7 Contoh wisata ziarah

Sumber: <https://www.bromotourpaket.com/2015/01/paket-wisata>
(Diakses pada 05/07/2021)

II.1.1 Wisata Edukasi

Wisata edukasi adalah sebuah program wisata yang bertujuan untuk mendidik wisatawan agar memperluas ilmu pengetahuan terhadap dunia luar. Menurut Amalia (2018) bahwa wisata edukasi ialah suatu program perjalanan wisata bagi wisatawan yang memiliki tujuan pada suatu tempat dengan memiliki tujuan utamanya sebagai media pengalaman belajar pada lokasi wisata secara langsung.

Sebuah kegiatan wisata yang memiliki kualitas dan berbobot yang dikemas sedemikian rupa dan dijadikan sebagai wisata tahunan ataupun ekstrakurikuler dalam pemanduan yang telah disesuaikan. Wisata ini biasanya didukung oleh akademisi perguruan tinggi sebagai sebuah fasilitas penyampaian materi selain mode pembelajaran dikelas. Biasanya wisata ini berkaitan dengan mempelajari keanekaragaman suatu wilayah yang dimana wisatawan dapat mempelajari ataupun menikmatinya.

Idealnya tujuan wisata edukasi adalah untuk memenuhi kapasitas ilmu pengetahuan pelajar maupun non pelajar agar memperluas wawasan melalui kegiatan tur perjalanan agar mengenal suatu wilayah dan sumber daya lokal maupun internasional. Dari kegiatan tersebut akan banyak bermunculan ragam objek wisata yang dapat dimanfaatkan oleh para penjual jasa pariwisata, sehingga dapat terciptanya sebuah lapangan kerja yang baru untuk warga setempat dan juga dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat sehingga menuju kehidupan yang lebih baik.

II.1.2 Landasan Teori

II.1.2.1 Rebranding

Rebranding adalah proses strategi *marketing* pada sebuah *brand* tertentu yang dimana adanya pergantian sebuah nama *brand* atau karakteristiknya serta dapat membangun citra yang baru pada benak khalayak pasar (Putra, B. S. 2020). Marilees (2005) menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan suatu proses untuk membangun atau menciptakan gambaran baru pada sebuah *brand* yang telah dirancang sebelumnya guna menentukan *positioning* baru dibenak target khalayak. Adapun jenis yang dibagi menjadi dua hal yaitu *evolutionary rebranding* dan *revolutionary rebranding*, *evolutionary rebranding* adalah suatu proses *rebranding*

yang dibangun secara bertahap sedangkan *revolutionary rebranding* merupakan proses *rebranding* yang dilakukan secara total hingga dapat melibatkan mengubah nama sebuah *brand*. Sebuah entitas individu maupun kelompok merupakan sebuah *brand* yang dengan sadar atau tidak sadar akan membangun citranya sendiri pada pandangan entitas lainnya oleh karena itu sebuah lembaga ataupun perusahaan diharuskan untuk mengolah citranya sendiri agar apa yang akan disampaikan kepada target khalayak dapat dicerna, dimengerti dan diingat. Bonache (2014) menjelaskan dengan melakukan perubahan pada nama atau bahkan *atribut* pada sebuah merek yang telah dirancang sebelumnya maka akan berimbas pada turunnya rasa kepercayaan pada merek itu sendiri. Jika suatu *brand* tidak mengolah *brandingnya* dengan baik maka akan sulit diterima oleh target khalayak karena bila pesan yang disampaikan tidak disampaikan dengan baik maka target khalayak akan sulit membedakan antara suatu entitas dengan entitas yang lainnya oleh karena itu diperlukannya proses *rebranding* agar dapat menyampaikan pesan suatu entitas dan menjadi pembeda dengan entitas lainnya dengan menimbulkan kesan bagi target khalayak. Sebuah *brand* harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap keadaan yang ada pada suatu entitas itu sendiri agar dapat memperbaharui situasi perusahaan. Setelah mengevaluasi, sebuah *brand* harus melakukan riset mengetahui apa yang dibutuhkan oleh target khalayak dan menentukan *positioning brand* yang baru.

Faktor *rebranding*

Menurut Muzellec & Lambkin (2006) beberapa faktor penyebab terjadinya *rebranding* yaitu diantaranya perubahan strategi pemasaran, perubahan kepemilikan, perubahan pada posisi persaingan pasar serta perubahan pada lingkungan eksternal. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mendukung untuk dilakukannya perancangan ulang (*rebranding*) wisata edukasi budaya Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku:

a. Perbaikan Pada *Brand* Visual

Adanya perbaikan pada visual *brand*, karena pada visual *brand* yang sebelumnya hanya mengangkat dari segi arsitekturnya saja.

b. Keberadaan Kompetitor Yang Lebih Unggul

Salah satu kompetitor destinasi wisata edukasi yang memiliki kesamaan konsep dan telah lebih dulu didirikan menimbulkan adanya ketertinggalan, dengan adanya ketertinggalan ini maka diperlukannya *rebranding* agar perusahaan dapat mengejar ketertinggalannya dan membedakan dari kompetitor yang ada.

c. Adanya Kesamaan Konsep Dengan Kompetitor

Sebuah konsep yang sama membuat khalayak sulit membedakan namun adanya fasilitas yang berbeda dengan kompetitor yang belum bisa tersampaikan pada visual *branding* logo perusahaan.

d. Memperluas Segmen Target Pasar

Dengan adanya fasilitas yang tidak dimiliki oleh kompetitor yaitu salah satunya *kaulinan* maka tidak hanya selalu menargetkan fasilitas kepada anak kecil saja karena orang tua ataupun remaja bisa menjadi target pasar karena orang tua ataupun remaja bisa bernostalgia di Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku dengan fasilitas *kaulinan* tradisional sunda yang masih dilestarikan.

II.1.2.2 Branding

Setiap entitas individu maupun kelompok bisa diartikan sebagai *brand* karena pada masing-masing entitas didalamnya maka dari itu *branding* adalah sebuah pencitraan suatu entitas untuk menimbulkan kesan kepada siapa pun yang melihat maupun mendengar sebuah nama suatu entitas. Pada segi bisnis, *branding* bisa sangat mempengaruhi harga jual karena itu *branding* menjadi salah satu elemen penting bagi perusahaan yang akan hendak akan memperkenalkan dirinya pada khalayak maupun mempromosikan produk-produknya. Berikut adalah fungsi-fungsi *branding*:

a. Membangun Citra Perusahaan

Menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2007) menjelaskan bahwa citra adalah bagaimana cara pihak eksternal untuk memandang sebuah perusahaan. Citra yang bagus pada sebuah perusahaan akan menimbulkan rasa percaya bagi khalayak. Maka dari itu hal ini akan sangat membantu bagi perusahaan yang hendak mengenalkan dan memasarkan produknya kepada khalayak.

b. Pembeda Dengan Kompetitor

Menurut Boyd, Walker & Larreche (2002), kompetitor adalah kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri dalam melakukan sepaik terjang struktur industri. Pada suatu bisnis sudah dapat ditentukan bahwa masing-masing perusahaan pasti memiliki perbedaan meskipun dengan kompetitornya yang memiliki kesamaan konsep akan tetapi jika sebuah *brand* tidak *dibranding* dengan baik maka khalayak akan sulit membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang memiliki konsep ataupun produknya yang memiliki kesamaan.

c. Alat Komunikasi Dengan Khalayak

Menurut Forsdale (1981) dalam Muhammad (2009) menjelaskan komunikasi merupakan sebuah proses mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal dalam upaya mengubah perilaku orang lain. Komunikasi yang baik akan memberikan kesan pada suatu individu ataupun kelompok hal ini dapat menimbulkan kenangan pada ingatan khalayak pada sebuah *brand*. Komunikasi ini dapat ditimbulkan dari bagaimana sebuah *brand membranding* identitas visual, *copywriting*, nama *brand*, iklan, bangunan perusahaan atau pada sikap karyawan pada khalayak yang datang sekalipun.

Pada awalnya sebuah merek atau tanda yang bertujuan agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya, seiring dengan perkembangannya sebuah produk pada suatu produk dapat membantu khalayak menentukan dan mempermudah pengambilan keputusan saat hendak membeli suatu produk (Susanto dan Wijarnako, 2004).

II.1.2.3 Brand Equity

Suatu *brand* tidak hanya tentang kualitas produknya yang baik tetapi masih banyak hal yang harus diperhatikan saat akan melakukan *branding* salah satu diantaranya ialah segi *brand equity*. Salah satu aset yang penting bagi sebuah perusahaan yaitu merek karena dengan produk yang memiliki merek akan menciptakan *value* yang menimbulkan kepuasan dan menghargai kualitas, sebuah merek juga tidak hanya berfungsi sebagai representasi produk tetapi berfungsi juga untuk menciptakan nilai bagi target khalayak (Hartini, 2012). *Brand equity* adalah keunggulan sebuah *brand* yang dapat mengunggulkan suatu *brand* dari kompetitornya dengan melalui komunikasi dengan khalayak. Pengaruh *brand equity* pada sebuah produk yaitu menjadi tolak ukur perusahaan dengan menjadikan sebuah merek sebagai nilai tambah dibenak target khalayak.

II.1.2.4 Brand Image

Brand image yang berarti citra merek adalah sebuah upaya pengelolaan pada sebuah produk agar menimbulkan kesan positif yang dapat membuat khalayak mengingat sebuah produk atau layanan sebuah perusahaan. *Brand image* perusahaan memiliki konsistensi terhadap pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan cara itu khalayak dapat mudah mencerna pesan dari perusahaan dengan berdasarkan kedekatan dengan khalayak yang telah dibangun maka perusahaan dapat mempertimbangkan kebutuhan khalayak sehingga menimbulkan kesan positif dibenak khalayak dan memperoleh hasil yang maksimal dari penjualan produk atau layanan kepada khalayak (Adiwidjaja, 2017). Langkah ini dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan agar kualitas produk atau layanan tidak berubah dibenak khalayak dengan cara ini perusahaan dapat membangun langkah positif agar lebih unggul dari kompetitor.

II.1.2.5 Brand Awareness

Perusahaan yang berhasil *membranding* produk atau jasanya akan sangat mudah mengembangkan kemampuan khalayak untuk mengingat merek produknya oleh karena itu *Brand Awareness* adalah langkah untuk mengembangkan suatu citra produk kepada khalayak agar mudah diingat. Menurut Durianto, (2001) kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai (*recognize*) khalayak akan mengenali produk

suatu merek yang menimbulkan potensi untuk dibeli dan juga diingat kembali (*recall*) agar khalayak mengingat dan tertarik untuk membeli kembali suatu merek.

II.1.2.6 Brand Association

Pemikiran seseorang terhadap sebuah *brand* akan melekat jika ada produk atau layanan yang dapat memberikan kesan yang membuat seseorang akan tertarik untuk membeli ataupun menggunakan produk sebuah merek itu kembali dengan berdasarkan kesan dari pengalaman saat membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Wasil (2018), sebuah asosiasi dapat mempengaruhi interpretasi khalayak untuk membantu menentukan keputusan saat melakukan pembelian produk ataupun layanan dengan berdasarkan sekumpulan fakta dan informasi yang cukup padat bagi khalayak.

II.1.2.7 Brand Loyalty

Brand loyalty ialah berlangganan sebuah produk atau layanan sebuah merek yang sama secara konsisten pada masa yang akan datang (Kusuma, 2014). Sebuah kecenderungan khalayak yang terus menerus membeli suatu produk atau menggunakan layanan sebuah merek daripada merek lain merupakan hal yang disebut *brand loyalty*, hal ini menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan bagi khalayak untuk terus menerus menggunakan produk sebuah merek tersebut dan tidak akan memperdulikan walaupun ada merek yang lainnya yang mampu menyaingi produk merek tersebut. Preferensi konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian sebuah produk sebuah *brand* yang sama secara spesifik atau kategori pelayanan tertentu itu adalah loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk 2009).

II.1.2.8 Brand Trust

Kepercayaan merek ialah kemampuan yang bersumber dari keyakinan khalayak dengan berdasarkan pengalaman dan kesan yang ditimbulkan pada saat memakai suatu produk layanan suatu merek (Delgado dalam Ferinnadewi, 2008). Menurut Ferinnadewi (2008), ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produknya agar mendapatkan kepercayaan dari khalayak diantaranya adalah;

a. *Archieving Result*

Janji khalayak yang telah terpenuhi dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

b. *Acting with Intergrity*

Konsisten dalam memperlakukan konsumen dalam segala situasi dengan ucapan ataupun tindakan yang sama, tindakan intergritas ini akan menjadi salah satu faktor utama terhadap rasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan atau membeli suatu produk perusahaan.

c. *Demonstrate Concern*

Sikap pengertian terhadap konsumen saat menghadapi situasi apapun akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, karena kemampuan perusahaan dengan memberikan perhatian yang lebih dalam melayani konsumen akan memicu rasa percaya untuk menggunakan jasa atau membeli produk perusahaan.

II.1.3 Branding Destinasi

Branding suatu tempat akan dapat mudah dikenali oleh wisatawan asing ataupun masyarakat karena *branding* bertujuan untuk membangun suatu citra untuk wisatawan agar mudah dikenali dan berbeda dari destinasi wisata yang lain. Destinasi wisata yang baik akan turut membantu perekonomian suatu wilayah karena dapat menjadikan sumber daya manusia, sumber daya alam, ilmu pengetahuan dan budaya semakin baik. Dengan melakukan destinasi *branding* pemerintah suatu wilayah dapat mengelola dan memasarkannya kepada wisatawan asing maupun domestik secara menyeluruh agar suatu destinasi wisata dapat memiliki masa hidup yang lebih panjang. Sebuah *branding* destinasi merupakan kekuatan untuk mengubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat dengan tempat yang lainnya untuk melihat sebuah perbedaan diantara keduanya (Putra, 2020). Dengan *branding* suatu tempat akan dapat mudah dikenali oleh wisatawan ataupun masyarakat karena *branding* bertujuan untuk membangun suatu citra untuk wisatawan agar mudah dikenali dan berbeda dari destinasi wisata yang lain.

II.1.3.1 Destination Image

Konsep *destination image* ialah sebagai jumlah keyakinan akan persepsi seseorang terhadap suatu tempat tujuan tertentu (Fakaye dan Crompton, 1990). Menurut Gunn (1972), *destination image* dapat diartikan sebagai sebuah gambaran atau persepsi calon pengunjung akan tujuan suatu tempat.

II.1.3.2 Persepsi Konsumen (*Consumer Perception*)

Persepsi adalah hubungan antara perilaku seseorang dengan cara menentukan sebuah tujuan yang akan menghasilkan keputusan yang bulat melalui informasi yang telah didapat oleh seseorang. Menurut Kotler (2003), persepsi ialah sebuah proses dimana seseorang yang memiliki gambaran baru terhadap dunia berdasarkan dari informasi yang dipilih, diatur, dan diinterpretasikan oleh seseorang. Pada umumnya konsumen akan mengumpulkan informasi dan rangsangan-rangsangan yang membuat konsumen memiliki gambaran terhadap salah satu produk yang akan menjadikan seorang konsumen membuat keputusan yang akan diambil saat akan membeli suatu produk. Berdasarkan persepsi konsumen perusahaan akan mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman untuk produk-produk perusahaan tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007). Adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual ataupun komunikasi verbal dalam diri seseorang yang menimbulkan persepsi terhadap sesuatu hal ini disebut dengan stimulus (Huriartanto, Hamid dan Shanti, 2015).

II.1.3.3 Preferensi Konsumen

Setiap konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang disukai atau tidak disukainya maka dari itu preferensi konsumen dapat menentukan keputusannya dengan berdasarkan evaluasi terhadap produk atau layanan yang akan digunakan atau dibeli. Menurut Nicholson (1995), ada tiga sifat dasar dalam hubungan preferensi yaitu diantaranya;

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Bila beberapa merek memiliki produk yang sama maka salah satu produk yang memiliki spesifikasi jelas dan lengkap akan menarik minat konsumen dengan berdasarkan perbandingan spesifikasi produk oleh konsumen dapat menentukan mana produk yang baik dan buruk.

b. *Transitivitas (Transitivity)*

Preferensi yang bertentangan dan tidak bisa diartikulasikan dan ketergantungan konsumen terhadap suatu produk salah satu merek

c. *Kontinuitas (Continuity)*

Kekuatan suatu produk yang menyuguhkan kepuasan yang berbeda dengan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang ditimbulkan oleh bentuk fisik atau visual produk tersebut yang berpengaruh pada sikap psikologis seorang konsumen terhadap suatu produk yang tidak bisa berpaling pada produk merek lain walaupun produk merek lain dapat menyainginya.

II.1.4 Teori Logo

Fungsi Logo

a. *Sarana Informasi*

Menurut Cenadi (2004) desain komunikasi visual dapat digunakan sebagai sarana informasi dan instruksi. Beberapa elemen yang bertujuan memberikan informasi kepada target khalayak yaitu diantaranya ialah ikon, lambang, maskot atau tanda dengan demikian beberapa elemen tersebut sering disebut sebagai logo. Logo sebagai sarana informasi bagi konsumen karena sebuah logo dapat memberikan informasi terhadap konsumen dalam bentuk visual, warna ataupun komunikasi verbal yang tertera pada sebuah logo dengan hal itu konsumen dapat mengetahui pesan apa yang disampaikan oleh pemilik logo kepada konsumen. Selain sarana informasi logo juga dapat menjadi pengendali sekaligus pengawas dan pengontrol hal ini didasari dari bagaimana cara khalayak pasar memandang logo dari berbagai perspektif dan perilaku khalayak pasar terhadap logo itu sendiri.

b. *Identifikasi Sebuah Merek (Brand)*

Identifikasi merek merupakan konsep khalayak yang menganggap dirinya sesuai dengan citra merek (Bagozzi & Dholakia 2006). Wujud identitas sebuah *brand* atau merek bisa diwakili oleh sebuah logo dengan mempresentasikan informasi yang detail meliputi bentuk visual, warna maupun komunikasi verbal yang dapat

mencerminkan karakter sebuah entitas maupun kelompok berupa perusahaan, produk dan jasa.

c. Sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Menurut Stanton dalam Alfathan (2016:36) promosi adalah sebuah kegiatan yang digunakan dalam bauran pemasaran sebuah produk perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kepada khalayak pasar. Promosi merupakan sebuah perancangan sebuah informasi dengan dikemas dengan rapi dalam satu bentuk visual dapat menjadi langkah yang sangat efektif dalam merancang sebuah *brand* dengan bertujuan menarik perhatian target khalayak agar tertarik untuk membeli produk atau jasa *brand* tersebut dan menimbulkan kesan yang positif yang akan diingat oleh khalayak. Sebuah logo *brand* juga dapat mempresentasikan informasi atau pesan kepada khalayak dengan baik yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk ataupun jasa agar khalayak dapat tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa *brand* tersebut.

Tujuan Logo

a. Menarik Perhatian

Sebuah logo dibuat bukan hanya sekedar untuk merek dagang saja melainkan sebuah logo dapat mencerminkan sebuah perusahaan dan mampu menimbulkan kepercayaan dalam waktu yang sangat singkat (Supriyono, 2010:101). Maka dari itu sebuah logo dapat menjadi jembatan bagi konsumen dan perusahaan yang berperan sebagai simbol yang mewakili presentasi sebuah perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen dengan berdasarkan visual yang dikemas secara menarik dan mengandung informasi yang mudah dicerna oleh publik sehingga logo *brand* dapat dikenal dan diingat serta menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan produk atau jasa *brand* tersebut.

b. Marketing

Assauri (2017), menjelaskan bahwa *marketing* merupakan sebuah pencapaian suatu kegiatan pada bidang usaha yang menimbulkan berlangsungnya barang dan jasa dari produsen hingga konsumen secara berkelanjutan. Sedangkan *branding* menurut Landa (2006), menjelaskan bahwa *branding* bukan hanya sekedar

diferensiasi sebuah produk perusahaan melainkan *branding* merupakan ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, kesan, citra dan kesan yang dirasakan oleh khalayak itu sendiri. Berdasarkan penjelasan diatas *marketing* dan *branding* adalah dua hal yang saling berkaitan maka dari itu proses awal *branding* yang diawali oleh perancangan sebuah logo dengan tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran suatu perusahaan dimana logo merupakan sebuah visual yang dapat menggambarkan sebuah perusahaan melewati produk yang dipasarkan.

c. Sebagai Tren dan Pembeda

Kegiatan merancang suatu desain tertentu merupakan suatu proses pemecahan masalah, metode kreativitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain (Safanayong, 2006:3). Maka dari itu suatu perancangan ulang desain memakai metode yang paling efektif yaitu didasari oleh target khalayak dan keterkaitannya. Pada fenomena yang dihadapi oleh perusahaan ECO Bambu Cipaku yaitu persaingan yang semakin tinggi dengan kompetitor yang terus bertambah maka dengan adanya sebuah logo perusahaan akan menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya dan sebuah perusahaan yang telah melakukan *branding* logonya dengan baik tidak akan tertinggal dalam persaingan pasar yang sangat ketat dikarenakan perusahaan yang telah melakukan *branding* perusahaan nya dengan baik akan selalu berbeda dengan perusahaan lainnya.

II.1.5 Tagline

Tagline adalah sebuah pengungkapan atau frasa pendek dengan kalimat yang berisi ide dari sebuah perusahaan, sedangkan slogan adalah frasa unik yang dipakai untuk menjalankan kampanye sebuah merek dari perusahaan tertentu (Putri, 2016).

Tagline dibagi menjadi beberapa jenis yaitu diantaranya;

a. *Tagline* deskriptif

Tagline ini berisi deskripsi dari suatu produk merek tertentu yang didalamnya terdapat keunggulan produk merek tersebut dengan tujuan utama yaitu membangun kepercayaan pada benak konsumen agar menggunakan produk atau jasa *brand* tersebut.

b. *Tagline* Spesifik

Tagline ini mengiklankan slogan khusus keunggulan suatu *brand* dengan tujuan untuk menimbulkan kesan tidak terkalahkan oleh *brand* kompetitor lain walaupun produk kompetitor memiliki kesamaan.

c. *Tagline Superlative*

Tagline superlative ini mengandung unsur penegasan sehingga menimbulkan kesan yang lebih provokatif.

d. *Tagline Imperative*

Tagline imperative berisi kalimat yang menjurus pada suatu aksi dengan selalu berisi kata kerja pada awal kalimat sehingga menimbulkan kesan ajakan pada publik.

e. *Tagline* Provokatif

Mengandung isi yang mengajak atau memancing logika publik yang membacanya dengan kalimat yang memiliki unsur menantang.

Menurut Knapp (2001), *tagline* merupakan suatu deretan kata-kata atau suku kata pendek yang dapat mengkomunikasikan fungsi dan manfaat tertentu dan dapat membangun rasa emosional publik terhadap *brand* tersebut.

II.2. Objek Penelitian

II.2.1 Profil Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku

Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku adalah sebuah tempat yang berawal dari didirikannya sanggar seni tari di daerah Cipaku dengan seiring berjalannya waktu Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku bertransformasi menjadi wisata edukasi berbasis budaya yang dimana Sanggar Seni ECO itu sendiri singkatan dari *Education* Cipaku *Oase* dan Bambu itu diambil dari struktur bangunannya yang terbuat dari bambu dan Cipaku yang diambil dari nama lokasi berdirinya tempat wisata edukasi budaya ini yang memfasilitasi berbagai macam seni budaya Sunda dan permainan tradisional (*kaulinan*) hingga kuliner tradisional, Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku terletak pada didaerah komplek Cipaku yang berdekatan dengan Cipaku Garden

Hotel dan kampus Universitas Pendidikan Indonesia. Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku menyajikan destinasi wisata yang beda dari yang lainnya karena Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku berada didataran yang cukup tinggi dan dekat dengan hutan kota Bandung hal ini menimbulkan udara yang sejuk dan struktur bangunan yang hampir semuanya terbuat dari bambu menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan-wisatawan lokal maupun internasional dengan menyajikan suasana yang baru dengan bermain dan belajar budaya Sunda di Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku.

II.2.2. Sejarah Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku

Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku didirikan pada tanggal 2 Maret 2015 tempat ini didirikan sebagai sanggar seni kebudayaan Sunda oleh Andreas Wihardja (*owner, Inkote Group of companies*) yang sejak tahun 2012 dibantu juga PT.Cipaku karena lokasinya yang berada disebelah *The Cipaku Garden Hotel*, maka hal ini menimbulkan kerjasama antara kedua belah pihak sehingga seiring berjalannya waktu Sanggar Seni Kebudayaan Sunda berganti nama menjadi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku pada tanggal 21 Novermber 2015. Lokasi wisata edukasi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku tepat di area komplek perumahan Cipaku Indah yang tepat bersebrangan dengan kampus Universitas Pendidikan Indonesia atau pada Jalan Cipaku Indah XII No 8, Cidapap, Kelurahan Ledeng, Kota Bandung Jawa Barat, Indonesia.

II.2.3 Fasilitas Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku

Pihak Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku menyuguhkan berbagai fasilitas untuk wisatawan adapun beberapa fasilitas yang diunggulkan salah satunya adalah fasilitas *kaulinan* budaya Sunda, *kaulinan* adalah sebuah permainan tradisional budaya Sunda yang dimainkan oleh masyarakat di wilayah Jawa Barat pada kesehariannya, tetapi seiring perkembangan zaman sebagian masyarakat sudah melupakannya sehingga kelestarian kaulinan budaya Sunda sudah jarang ditemui ditempat asalnya ini menjadikan fasilitas kaulinan di Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku memiliki daya tarik tersendiri. Selain itu ini adalah fasilitas yang ada di Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku:

a. Pentas Seni Tari dan Musik Budaya Sunda

Ada banyak jenis tarian budaya Sunda yang sering ditampilkan di Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku diantaranya adalah tari *jaipong*, *ketuk tilu*, dan tari samping, tari topeng, tari *ronggeng* Bugis dan juga ada beberapa pentas seni musik budaya Sunda yang bisa dimainkan wisatawan yaitu diantaranya bermain angklung, calung, kendang, gong dan lain-lainnya.



Gambar II. 8 Saung pentas seni dan budaya
Sumber: <http://ecobambucipaku.blogspot.com/2015/08/>
(Diakses pada 02/05/2021)

b. *Kaulinan* Budaya Sunda

Ada banyak *kaulinan* budaya sunda yang dapat dimainkan lengkap dengan alat-alatnya yang sudah disediakan dan akan dipandu oleh pihak Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku diantaranya adalah *cingciripit*, *oray-orayan*, *boi-boian*, *galah asin*, *gatrik*, *ucing sumput*, *anjang-anjangan*, *hahayaman*, *congklak*, *engkle*, *endog-endogan*, *bancakan*, *ucang Angge*, *egrang* dan *tokecang*.



Gambar II. 9 Lapang *kaulinan*

Sumber: <http://ecobambucipaku.blogspot.com/2015/08/>
(Diakses pada 02/05/2021)

c. Makanan Khas Budaya Sunda

Wilayah Jawa Barat atau lebih tepatnya kota Bandung kaya akan wisata kulinernya seakan tidak ada habisnya jika bicara dunia kuliner di kota yang sering dijuluki kota Kembang ini ada banyak sajian kuliner yang disediakan di Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku diantaranya nasi liwet, nasi tutug oncom, *bakakak hayam*, *karedok*, *lotek* dan masih banyak lagi.



Gambar II. 10 Saung tempat makan

Sumber: <https://bandungaktual.com/tempat-wisata-edukasi>
(Diakses pada 02/05/2021)

d. Hutan Kota

Pengunjung dapat menikmati rimbunnya hutan kota yang masih terjaga dengan melewati tangga-tangga yang terbuat dari bambu diantara *saung-saung* (rumah bambu) dan juga adanya aliran sungai bersih disekitar Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku lokasi ini biasanya dijadikan tempat berfoto oleh pengunjung pada saat beristirahat.



Gambar II. 11 Hutan kota

Sumber: <https://ngelanconglagi.blogspot.com/2017/11/eco>
(Diakses pada 02/05/2021)

e. Kolam Ikan

Pengunjung juga akan dimanjakan dengan adanya kolam ikan ditengah pepohonan hijau yang asri dan pengunjung juga dapat melakukan kegiatan memancing ikan, lokasi ini berdekatan dengan *saung* kemangi.



Gambar II. 12 Kolam Ikan

Sumber: <https://ngelanconglagi.blogspot.com/2017/11/>
(Diakses pada 02/05/2021)

f. Cipaku Garden Hotel



Gambar II. 13 Cipaku garden hotel

Sumber: <https://ngelanconglagi.blogspot.com/2017/11/eco>
(Diakses pada 02/05/2021)

Bagi pengunjung yang sedang berlibur panjang dan ingin bersantai untuk beberapa waktu di Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku, pengunjung dapat menginap di hotel Cipaku Garden Hotel yang letaknya disebelah Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku.

II.2.4 Logo Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku

Logo merupakan sebuah identitas visual logo ini merupakan suatu bidang dalam desain grafis yang sering di temui juga dalam sebuah keilmuan lain seperti ilmu komunikasi, pemasaran, psikologi dan masih banyak lagi (Rustan, 2013). Berikut ini adalah logo lama dari tempat wisata edukasi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku:



Gambar II. 14 Logo ECO Bambu Cipaku
Sumber: <http://ecobambucipaku.blogspot.com/p/tentang->
(Diakses pada 02/05/2021)

Sebuah logo merupakan sebuah cerminan atau jati diri dari sebuah perusahaan yang mengandung makna dan banyak filosofi terhadap perusahaan tersebut, maka dari itu menurut Waradya dan Bimo (2013) terdapat beberapa fungsi logo antara lain:

1. Sebuah logo harus di desain unik sehingga berbeda dengan perusahaan lain namun harus sederhana agar memudahkan untuk khalayak memahami dari arti dan citra positif yang ingin ditunjukkan perusahaan.
2. Logo harus memiliki rasa ketertarikan untuk menarik minat masyarakat mencoba atau menyukai dari produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut hanya melalui melihat logo perusahaan tersebut.

Menurut Sriwitari dan Widnyana (2014:98) dalam Yulius, (2021) logo yang baik itu mencakup dalam beberapa aspek diantaranya:

- a. Memiliki sebuah keunikan atau sebuah ciri khas sebagai pembeda (*original*).
- b. Dalam pengaplikasian logo memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi atau mudah dipahami (*legible*).
- c. Dalam waktu yang singkat logo tersebut dapat dimengerti (sederhana).
- d. Sebuah logo yang baik akan melekat dan mudah diingat dalam kurun waktu yang lama (*memorable*).

- e. Logo yang mudah untuk diaplikasikan dan diterapkan di beberapa media (*easy adaptable for all media*).

Logo sendiri memiliki beberapa kriteria untuk menjadikannya sebuah logo yang baik sesuai dengan yang telah dijelaskan di atas adapun kaidah – kaidah yang harus dipenuhi oleh sebuah logo untuk dijadikannya sebagai logo yang baik. Kriteria yang pertama sebuah logo harus memiliki keselarasan atau kesatuan yang harmonis yang lengkap yang biasa disebut sebagai *unity* setelah *unity* sebuah perancangan logo harus diperhatikannya proporsi aspek ini membantu membuat logo terlihat lebih rapih dan berjarak antara satu visual dengan yang lainnya karena jarak lebar dan tinggi elemen sebuah logo yang bertaburkan atau bertumpuk. Bentuk visual dengan proporsi yang baik juga dapat menciptakan kesan harmonis pada logo sehingga target khlayak dapat lebih mudah mengerti visual garis, titik ataupun bidang apa saja yang terdapat pada logo tersebut selain itu adanya teknik khusus atau sistem yang dapat menciptakan sebuah logo yang baik pada proporsi dan harmonis sistem itu disebut dengan *golden ratio*.

II.2.5 Analisis Logo Lama ECO Bambu Cipaku

Sebuah logo merupakan sebuah bentuk atau gambar yang dapat mempresentasikan sebuah identitas individu maupun kelompok. Menurut (Kusrianto 2009), menjelaskan bahwa sebuah perusahaan ataupun sebuah organisasi dapat dipastikan memiliki sebuah logo sebagai identitas yang berisi elemen-elemen yang mengandung makna yang menggambarkan citra maupun karakter sebuah perusahaan atau lembaga. Pada fenomena yang ada saat ini berdasarkan observasi selama penelitian berlangsung yaitu tidak adanya penjelasan spesifik tentang logo yang telah digunakan sejak awal sanggar seni ini didirikan maka dari itu perlu dilakukannya analisa terhadap logo Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku saat ini dimana analisa ini akan membahas seputar elemen-elemen yang ada pada logo.



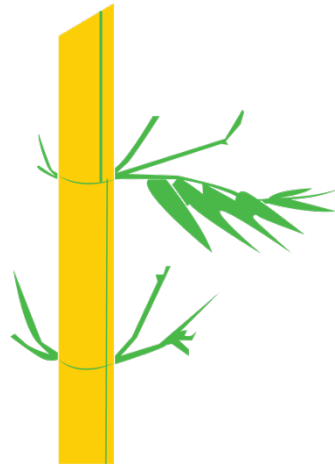
Gambar II. 15 Logo Sanggar Seni ECO Bambu
Sumber: <http://ecobambucipaku.blogspot.com/>
(Diakses pada 02/05/2021)

- Bentuk

Bentuk yang digunakan pada logo ini termasuk pada jenis logo kombinasi yang dimana bentuk dari logo memiliki dua jenis varian logo yaitu *pictorial* logo dan *symbolic* logo dengan adanya kedua jenis varian logo ini dapat disimpulkan bahwa logo yang digunakan oleh tempat wisata edukasi budaya Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku yaitu *combination* logo. Ada beberapa yang menjadikan logo ini dapat dikategorikan pada *combination* logo yaitu diantaranya:

- a. Elemen Bambu

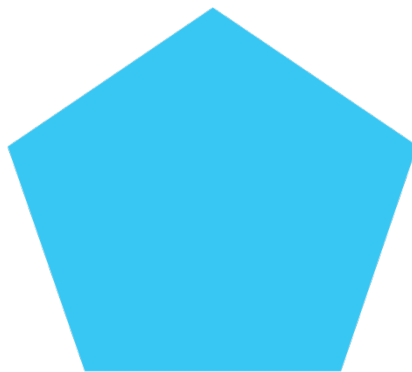
Elemen bambu sepertinya diambil pada struktur bangunan yang dimana hampir semua struktur bangunan di Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku terbuat dari bambu.



Gambar II. 16 elemen bambu
Sumber: Dokumen Pribadi

Simbol bambu yang diterapkan dengan bentuk batang yang berwarna kuning yang menjulang dengan ditambahkan daun berwarna hijau disekitar batang dengan menggunakan gaya vektor yang digambarkan cukup detail. Filosofi pada pohon bambu yaitu kegigihan dan keinginan hidup yang tinggi makna yang dapat diambil dari arti filosofi ini yaitu perusahaan Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku yang memiliki misi yaitu melestarikan kebudayaan Sunda.

b. Persegi Lima

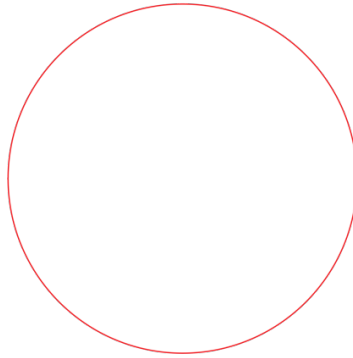


Gambar II. 17 Elemen persegi lima
Sumber: Dokumen Pribadi

Bentuk persegi lima yang menyerupai perisai bermakna melambangkan dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia yang dimana visi dan misi perusahaan ini menjurus pada pelestarian salah satu budaya asli Indoensia.

c. Lingkaran

Lingkaran dapat melambang beberapa arti karena sifatnya yang fleksibel sebuah lingkaran dapat bersifat perlindungan atau lingkungan kehidupan.



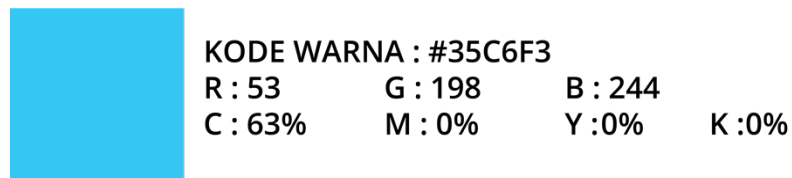
Gambar II. 18 Elemen Lingkaran
Sumber: Dokumen Pribadi

Dengan demikian lingkaran merah yang berada didalam bentuk persegi lima logo Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku bermakna melindungi kelestarian budaya Sunda dengan menjadi salah satu wadah untuk melestarikan kebudayaan Sunda.

• **Warna**

Menurut Feisner (2000), menjelaskan bahwa psikologi warna adalah sensasi yang ditimbulkan oleh cahaya memantul pada benda-benda disekitarnya yang diterima oleh otak manusia. Warna yang diaplikasikan pada logo Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku terdiri dari lima warna yaitu diantaranya ialah:

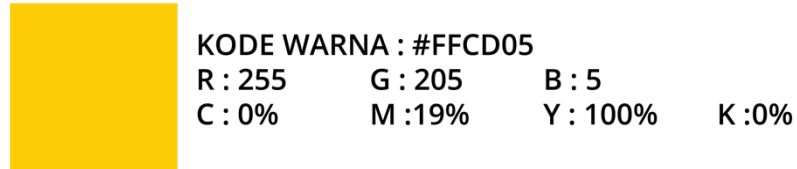
a. Warna dasar biru muda



Gambar II. 19 Kode warna biru
Sumber: Dokumen Pribadi

Warna dasar biru muda yang ada pada persegi lima ini mempresentasikan ketentraman, kebenaran dan kebijaksanaan.

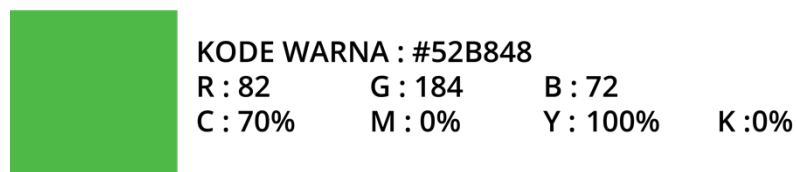
b. Warna Kuning



Gambar II. 20 Kode warna kuning
Sumber: Dokumen Pribadi

Warna kuning pada batang bambu dapat memberi arti kehangatan, rasa bahagia dan menimbulkan rasa ingin bermain. Selain itu menurut psikologi warna, warna kuning memiliki makna yang memberi kesan bahagia dan paling mencolok.

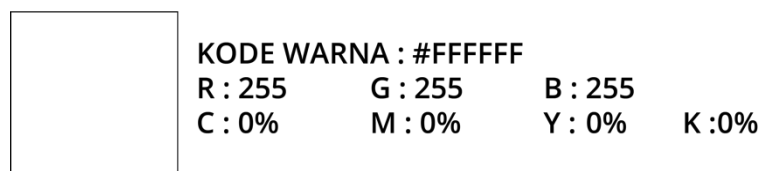
c. Warna Hijau



Gambar II. 21 Kode warna hijau
Sumber: Dokumen Pribadi

Warna hijau yang ada pada logo melambangkan ketenangan dan karena warna ini adalah warna yang identik dengan tumbuhan maka bisa juga warna ini melambangkan warna alam.

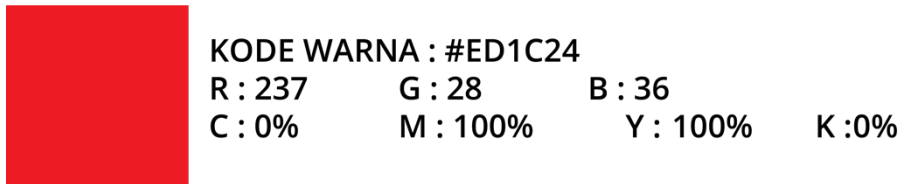
d. Warna Putih



Gambar II. 22 kode warna putih
Sumber: Dokumen Pribadi

Warna putih yang ada didalam persegi lima elemen logo melambangkan kesucian dan kebersihan karena pada dasarnya Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku melestarikan aneka ragam kebudayaan Sunda secara tulus dengan hati yang bersih hal ini didasari oleh visi dan misi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku.

e. Warna outline merah pada lingkaran



Gambar II. 23 kode warna merah
Sumber: Dokumen Pribadi

Warna merah dapat memiliki arti warna yang kuat dan warna merah juga dapat memberi arti gairah, berani, kekuatan dan energi.

II.2.6 Perbandingan Logo Kompetitor

Logo sebagai identitas yang menjadikan sebuah logo memiliki peran yang penting dalam membangun citra pada benak khalayak karena pada dasarnya sebuah logo merupakan salah satu alat promosi awal yang nantinya akan menjadi jembatan bagi perusahaan dengan khalayak untuk menjalin suatu komunikasi (Rustan, 2013). Logo yang baik dapat merepresentasikan citra ataupun visi dan misi perusahaan maka dari itu setiap elemen logo memiliki makna dan arti tertentu. Berikut adalah perbandingan logo Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku dengan logo kompetitor yaitu *Saung Angklung Udjo*:



Gambar II. 24 Logo *Saung Angklung Udjo*
 Sumber: <https://angklungudjo.com/>
 (Diakses pada 02/05/2021)

- Pengaplikasian logo



Gambar II. 25 Pengaplikasian logo *Saung Angklung Udjo*
 Sumber: <https://mediaindonesia.com/humaniora/391157>
 (Diakses pada 02/05/2021)

Logo diatas merupakan logo *Saung Angklung Udjo* dimana pada logo diatas terdapat beberapa elemen yaitu diantaranya elemen angklung yang berjejer spiral berwarna gradasi kuning dan hijau dengan ditambah teks logo yang disebelah kiri dan bawah elemen *angklung*. Tingkat keterbacaan pada teks logo tersebut cukup baik bila diperkecil masih dapat terbaca dikarenakan bentuk logo dengan huruf yang memiliki ukuran yang hampir sama. Selain itu elemen *angklung* yang berjejer cukup dapat mempresentasikan perusahaan atau tempat apa yang dimaksud pada logo karena *angklung* adalah salah satu fasilitas yang sangat diunggulkan di *Saung Angklung Udjo*.



Gambar II. 26 Logo Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku
Sumber: <http://ecobambucipaku.blogspot.com/>
(Diakses pada 02/05/2021)

Sedangkan pada logo Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku terdapat beberapa elemen yaitu diantaranya sebuah tangkai bambu berwarna kuning dengan beberapa daun, symbol persegi lima dengan terdapat lingkaran berwarna merah didalamnya, dan yang terakhir ialah teks logo yang menerapkan jenis huruf *handwriting* yang tebal. Pemilihan elemen dirasa kurang mewakili visi dan misi perusahaan dikarenakan adanya kekeliruan pada makna dan filosofi yang diterapkan pada logo selain itu bila dilihat lewat persepsi khalayak yang tidak semua tahu tentang logo dirasa kurang menandakan atau mencirikan bahwa tempat Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku adalah tempat untuk melestarikan seni budaya dan *kaulinan* tradisional. Tingkat keterbacaan logo yang kurang ukuran logo yang kecil ditambah ketebalan logo dan *spacing* yang kurang lebar bilamana logo ditempatkan pada *space* yang terlalu kecil akan menimbulkan kesulitan keterbacaan teks logo.

- Pengaplikasian logo



Gambar II. 27 Pengaplikasian logo Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku
 Sumber: <https://www.facebook.com/ecobambu/posts/selamat->
 (Diakses pada 02/05/2021)

II.2.7 Positioning ECO Bambu Cipaku

Positioning merupakan sebuah segmentasi pasar untuk menentukan posisi yang tempat didalam pasar (Keller dan Kotler, 2009). Sedangkan menurut Hidayatullah (2020), *positioning* merupakan sebuah proses tindakan sebuah perusahaan dalam merancang sebuah produk dengan bauran pemasaran guna menciptakan kesan tertentu pada benak khalayak. Dalam proses *positioning* dapat menentukan posisi dan mengidentifikasi pesaing atau kompetitor perusahaan dibidang yang sama maka dari itu *positioning* dapat juga diartikan sebagai langkah perusahaan untuk memasarkan produk yang tepat atau layanan yang tepat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dari khalayak sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Tujuan dilakukannya proses *positioning* adalah untuk menjadikan pembeda dengan produk pesaing perusahaan, adapun beberapa tujuan *positioning* perusahaan antara lain:

- a. Perusahaan dapat dengan mudah menempatkan atau memposisikan produk yang akan dipasarkan dengan membuat suatu perbedaan agar terpisah dengan produk merek pesaing.

- b. Membuat produk perusahaan lebih unik dari produk pesaing sehingga khalayak pasar dapat tertarik untuk melihat, membeli ataupun menggunakan produk dan layanan perusahaan.
- c. Membuat perusahaan dapat terpenuhi kebutuhan segmen pasar yang lebih spesifik sehingga dapat membatasi jika adanya perubahan yang mendadak dan membuat khalayak yakin akan produk merek perusahaan yang ditawarkan.

Beberapa manfaat yang ditimbulkan *positioning* terhadap strategi pemasaran antara lain yaitu:

- Terciptanya suatu posisi yang menjadi pertimbangan kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- Menjadikan produk perusahaan lebih unggul saat dipasarkan.
- Perusahaan dapat melihat, mempertimbangkan dan memanfaatkan peluang yang ada pada pasar.
- Perusahaan dapat melihat kekuatan dan kelemahan pesaing.
- Memudahkan perusahaan untuk memilah informasi penting terhadap pasar.
- Membentuk citra yang meyakinkan konsumen terhadap produk merek perusahaan.
- Perusahaan dapat mengidentifikasi standar evaluasi dan kesenjangan posisi.

Positioning merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan agar lebih unggul dan berorientasi dengan mengutamakan sudut pandang target khalayak. Berdasarkan penjelasan diatas *positioning* dari ECO Bambu Cipaku terdapat beberapa aspek untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh khalayak.

- Fasilitas yang ditawarkan Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku memiliki keunggulan yang dapat menjadi pembeda diantara pesaing perusahaan, perbedaan ini dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi khalayak.
- Manfaat yang didapatkan setelah berkunjung ke Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku yaitu khalayak dapat mengenal kebudayaan Sunda melalui cara yang lebih menyenangkan dan tidak adanya kesan kuno atau ketinggalan zaman. Dikarenakan kebudayaan Sunda sudah jarang terlihat digunakan oleh

masyarakat perkotaan di kota Bandung sudah banyak terkontaminasi oleh budaya asing.

- Harga yang ditawarkan oleh pihak Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku memiliki beberapa keunggulan seperti misalnya harga satu paket sudah termasuk permainan tradisional budaya sunda dengan beberapa pentas seni musik yang dapat diikuti oleh khalayak selain itu paket ini sudah termasuk dengan biaya makan siang dengan tema kuliner sunda. Harga mampu bersaing dengan kompetitor dikarenakan sebagai promosi untuk banyak menarik minat pengunjung dari kompetitor.
- Kompetitor utama Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku merupakan sebuah sanggar seni budaya yang telah lama lebih berdiri dan kompetitor utama ini lebih gencar dalam melakukan promosi baik dimedia sosial online maupun secara *offline* atau langsung. Sehingga khalayak lebih mengenal kompetitor dikarenakan *branding* kompetitor sudah kuat dan *memorable* atau mudah diingat oleh khalayak ramai.

II.2.8 Analisa berdasarkan SWOT

Dalam melakukan *branding* sebuah perusahaan memerlukan sebuah strategi yang mencakup upaya-upaya dalam melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang akan terjadi dan upaya untuk menganalisa SWOT tersebut dibutuhkan dua faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT. Adapun analisis SWOT dari Sanggar SeniECO Bambu Cipaku ialah antara lain:

Tabel II. 1 Tabel Analisis SWOT
Sumber: Dokumen Pribadi

Analisis SWOT	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Wisata edukasi budaya ECO Bambu Cipaku	<ul style="list-style-type: none"> ● ECO Bambu Cipaku memiliki keunggulan dalam fasilitas ● Harga yang cukup terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> ● Belum memiliki <i>sign</i> atau tanda yang menunjukkan lokasi ECO Bambu Cipaku. ● Harus melakukan registrasi sebelum

	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan atau fasilitator yang ramah dengan karakteristik yang khas. • Dapat mengikuti fasilitas <i>kaulinan</i> Sunda. • Belajar sekaligus bermain. 	<p>mengunjungi ECO Bambu Cipaku atau sistem <i>booking</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurang gencar dalam melakukan ECO Bambu Cipaku.
<p><i>Opportunities</i> (Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dari segi bangunan menggambarkan sisi tradisional yang ingin ditunjukkan oleh ECO Bambu Cipaku yang rata-rata bangunannya terbuat dari bambu asli. • Banyaknya generasi muda yang masih ingin melestarikan kebudayaan <i>kaulinan</i> Sunda yang dimana pendiri dari ECO Bambu Cipaku sendiri dari generasi muda. 	<p><i>Strength and Opportunity</i> (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pengetahuan tentang seni, budaya dan <i>kaulinan</i> Sunda dengan cara melibatkan khalayak untuk bermain langsung <i>kaulinan</i> dan kesenian budaya Sunda. • Memperluas target pasar dengan memberikan harga yang terjangkau kepada target khalayak. 	<p><i>Weakness and Opportunities</i> (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan proses pelayanan <i>online</i> ataupun langsung saat khalayak bertanya ataupun melakukan <i>booking</i> • Memanfaatkan internet melalui media sosial untuk melakukan promosi. • Memberikan wawasan yang mendalam terhadap tenaga kerja baru ataupun menjadi fasilitator.

<i>Threats</i> (Ancaman)	<i>Strength and Threats</i> (ST)	<i>Weakness and Threats</i> (WT)
<ul style="list-style-type: none"> ● Kompetitor lebih dikenal khalayak dan berdiri lebih dulu. ● Kompetitor sangat gencar melakukan promosi melalui kolaborasi. ● Banyak fasilitas yang sama dengan kompetitor. ● Banyaknya tokoh masyarakat yang mengunjungi kompetitor dan melakukan kolaborasi. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mempromosikan fasilitas yang tidak dimiliki kompetitor melalui identitas visual ataupun <i>tagline</i>. ● Mengundang tokoh masyarakat untuk bekerja sama untuk melestarikan seni budaya Sunda dengan menonjolkan fasilitas <i>kaulinan</i> yang tidak dimiliki oleh kompetitor ● Gencar melakukan promosi melalui media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Berkreasi dengan menciptakan inovasi baru dengan fasilitas yang ada ● Mengembangkan fasilitas dengan dikolaborasikan dengan tren yang ada pada masa kini.

II.2.9 Tagline ECO Bambu Cipaku

“*Tagline* merupakan serangkaian kalimat sederhana yang kreatif untuk memudahkan khalayak menerjemahkan dari pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.” (Ismiatun, 2000: 21). *Tagline* dari Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku saat ini adalah “Wisata Edukasi Seni Budaya” *Tagline* ini merupakan sebuah wadah

minat dan bakat pengembangan seni budaya sekaligus wisata edukasi yang dapat dikunjungi oleh keluarga, sekolah dan masyarakat umum sebagai wisata edukasi. Seni budaya Sunda dari *tagline* Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku merupakan sebuah warisan budaya bangsa yang harus dilestarikan dari *kaulinan* Sunda selain menyehatkan, juga banyak sekali nilai-nilai yang terkandung didalam *kaulinan* Sunda. *Kaulinan* Sunda mengajarkan anak untuk saling menghormati suku, agama dan ras yang ada di Indonesia. *Kaulinan* juga mengajarkan untuk saling bekerja sama, tolong menolong dan kejujuran sebagai penanaman nilai-nilai dari Pancasila. Anak akan belajar untuk dapat bersosialisasi dan meningkatkan kecerdasan otak sebagai optimalisasi fungsi dan keseimbangan dari otak kanan dan otak kiri sehingga munculah kreativitas. akan tetapi tidak cukup mencerminkan keunggulan dari ECO Bambu Cipaku sendiri berdasarkan fenomena yang ada kompetitor pun memiliki konsep yang sama dan telah berdiri sejak lama sehingga adanya ketertinggalan. Dengan didasari fenomena yang ada dan jawaban responden dari hasil kuesioner perlunya perancangan ulang *tagline* yang diharapkan dapat lebih mencerminkan dan menonjolkan keunggulan Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku guna memberikan perbedaan dengan kompetitor dibenak khalayak.

II.2.9 Visi dan Misi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku

Menurut Suryadi, (2012), visi merupakan suatu keinginan entitas untuk cita-cita yang diinginkan pada masa yang akan datang. Sedangkan misi merupakan suatu usaha atau tindakan untuk memperjelas dari tujuan perusahaan pada masa yang akan datang agar dapat terwujud. Visi dan misi merupakan sebuah kesatuan yang utuh agar tujuan dari perusahaann dapat dijalankan. Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku memiliki visi dan misi terwujudnya masyarakat yang sehat dan mencintai budaya, menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal (bugar bangsaku, lestari budayaku).

II.3 Analisa

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi melalui wawancara dan kuesioner yang telah dibagikan kepada beberapa responden, berikut adalah penjelasan dari hasil yang sudah diperoleh:

- **Wawancara**

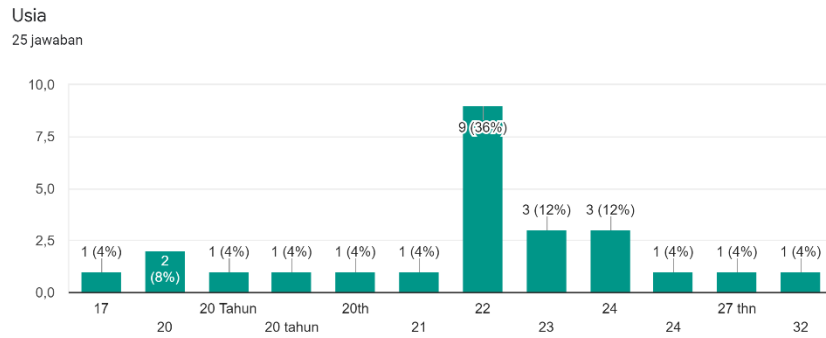
Wawancara yang dilakukan bersama bapak Kamal selaku pengurus dan Sekertaris Yayasan ECO Bambu Cipaku yang dilaksanakan pada tanggal 17 Mei 2021 dan 18 Mei 2021 melalui media *chating* via *Whatsapp messenger*.

Adapun beberapa poin hasil yang bisa disimpulkan dari wawancara tersebut dan berikut adalah hasil kesimpulannya:

- a. Membahas profil Sanggar Seni ECO Bambu cipaku
- b. Membahas sejarah Sanggar SeniECO Bambu Cipaku
- c. Merupakan tempat apa Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku
- d. Membahas *kaulinan* tradisional budaya Sunda
- e. Bergerak dibidang apa Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku
- f. Penjelasan fasilitas Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku
- g. Pengaruh *kaulinan* pada kehidupan sehari-hari
- h. Jam operasional
- i. *Positioning statement* perusahaan
- j. Filosofi logo Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku
- k. Visi dan misi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku
- l. Kendala pada saat pandemik saat ini

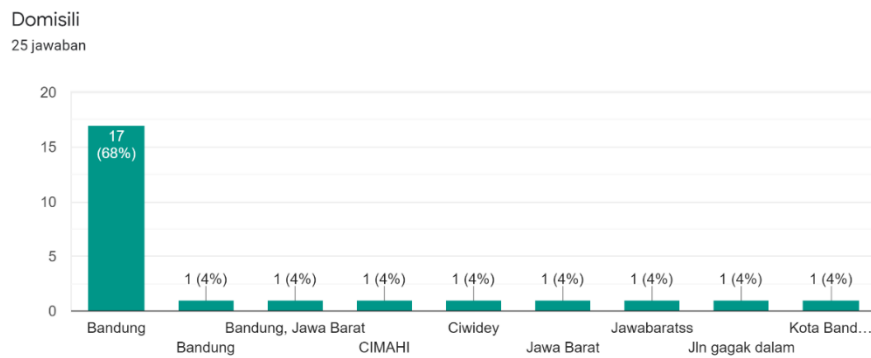
- **Kuesioner**

Berdasarkan dari kuesioner yang sudah disebarakan dengan responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rata-rata usia antara 20-25 tahun yang berdomisili di Jawa Barat, responden dengan kriteria yang memungkinkan mengetahui adanya Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku (pengunjung) dan kriteria yang memungkinkan untuk mengunjungi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku (calon pengunjung) untuk mengetahui hasilnya dibuat melalui google form dengan link yang disebarakan kepada responden-responden yang telah dipilih dan berikut adalah hasil dari kuesioner yang dihasilkan dari google form:



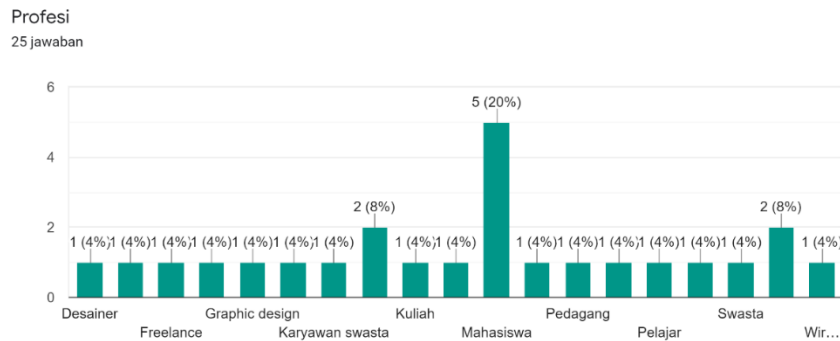
Gambar II. 28 Tanggapan responden
 Sumber: <https://forms.gle/jnLCMKXru2wqKfr48>
 (Diakses pada 29/05/2021)

Terlihat pada grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata usia mencakup 20 tahun sampai dengan 25 tahun dan usia 22 tahun mencapai hasil 36% dan sebagian berusia sekitar 25 tahun samppai dengan 30 tahun.



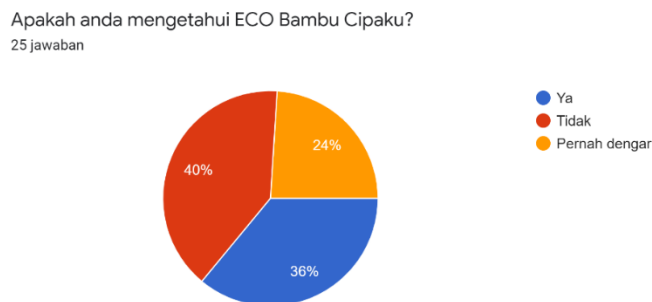
Gambar II. 29 Tanggapan responden
 Sumber: <https://forms.gle/jnLCMKXru2wqKfr48>
 (Diakses pada 29/05/2021)

Grafik diatas menunjukkan jawaban yang berdomisili di kota Bandung yang paling banyak mencapai angka sampai 68%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyaknya khalayak yang berdomisili di kota Bandung tetapi masih belum mengenal tempat wisata edukasi yang bernama Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku.



Gambar II. 30 Tanggapan responden
 Sumber: <https://forms.gle/jnLCMKXru2wqKfr48>
 (Diakses pada 29/05/2021)

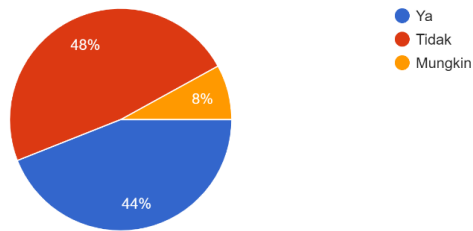
Grafik diatas menunjukkan profesi responden dengan angka tertinggi yang dicapai 20% adalah mahasiswa dan wiraswasta mencapai angka kedua tertinggi ditujukan oleh kalangan wiraswasta dan perngusaha sebanyak 8% dan masih banyak lagi diantaranya yaitu desainer, pedagang, *freelancer* dan banyak lagi.



Gambar II. 31 Tanggapan responden
 Sumber: <https://forms.gle/jnLCMKXru2wqKfr48>
 (Diakses pada 29/05/2021)

Presentasi diatas menunjukkan banyaknya yang tidak mengetahui tentang keberadaan Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku yang sedangkan responden banyak yang berdomisili di kota Bandung. Dengan presentasi ketidaktahuan responden mencapai 40% dan yang pernah mendengar 24% dan yang mengetahui mencapai angka 36%.

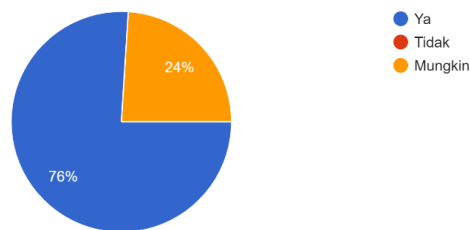
Apakah anda mengetahui lokasi ECO Bambu Cipaku?
25 jawaban



Gambar II. 32 Tanggapan responden
Sumber: <https://forms.gle/jnLCMKXru2wqKfr48>
(Diakses pada 29/05/2021)

Banyaknya responden yang menjawab tidak mengetahuinya lokasi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku mencapai 48% dan responden yang mengetahui lokasi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku mencapai angka 8% dengan sisa yang mungkin atau pernah mendengar maupun melewati saja hanya mencapai 44% dikarenakan lokasi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku terletak pada lokasi kompleks perumahan jadi jarang dilewati oleh masyarakat umum.

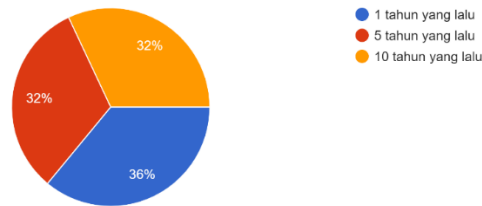
Apakah anda lebih menyukai permainan tradisional?
25 jawaban



Gambar II. 33 Tanggapan responden
Sumber: <https://forms.gle/jnLCMKXru2wqKfr48>
(Diakses pada 29/05/2021)

Ada banyaknya responden yang menjawab lebih menyukai permainan tradisional dibanding permainan *modern*, terlihat pada presentasi diatas sebanyak 76% responden menyukai permainan tradisional dan terlihat yang menjawab mungkin akan menyukai permainan tradisional sebanyak 24% responden ini rata – rata berdomisili di kota Bandung dan berumur 21 tahun sampai dengan 25 tahun.

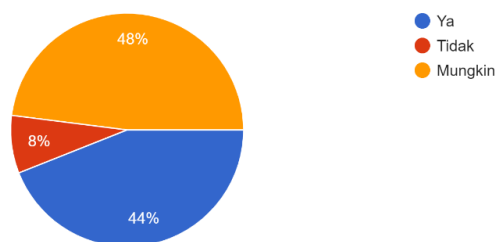
Kapan terakhir kali anda bermain permainan tradisional?
25 jawaban



Gambar II. 34 Tanggapan responden
Sumber: <https://forms.gle/jnLCMKXru2wqKfr48>
(Diakses pada 29/05/2021)

Presentasi diatas menunjukkan telah cukup lama atau jarang sekali bermain permainan tradisional dengan waktu paling lama terakhir kali bermain permainan tradisional ialah 10 tahun yang lalu dengan presentasi angka mencapai angka tertinggi yaitu 32%. Adapun responden yang terakhir kali bermain permainan tradisional yang dimainkan terakhir kali sekitar 1 tahun yang lalu dengan jumlah angka presentasi 36% dengan angka presentasi yang paling kecil yaitu bermain permainan tradisional yang dilakukan terakhir kali sekitar 5 tahun yang lalu berjumlah 32%. Hal ini menunjukkan masyarakat kota Bandung sudah banyak meninggalkan warisan-warisan budayanya yaitu *kaulinan* dengan terbuktinya jarang ada yang memainkannya di wilayah kota Bandung.

Apakah menurut anda diperlukannya redesign identitas visual ECO Bambu Cipaku?
25 jawaban



Gambar II. 35 Tanggapan responden
Sumber: <https://forms.gle/jnLCMKXru2wqKfr48>
(Diakses pada 29/05/2021)

Seperti yang terlihat pada presentasi jawaban responden diatas menunjukkan tanggapan responden yang menjawab perlunya *redesign* logo Sanggar Seni ECO

Bambu Cipaku sebanyak 44% dan tanggapan mungkin diperlukan *redesign* logo ECO Bambu Cipaku sebanyak 48% dengan angka terkecil tanggapan responden terhadap *redesign* Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku dengan jawaban tidak perlunya *redesign* sebanyak 8%. Maka dari itu berdasarkan presentasi angka tanggapan diatas bahwa perlunya *redesign* identitas visual logo Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku agar lebih dikenali masyarakat dan dapat mencerminkan profil perusahaan dengan melalui visual.

II.4 Resume

Berdasarkan metode yang telah dilakukan, pada keseluruhannya dapat disimpulkan bahwa wisata edukasi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku adalah salah satu tempat wisata edukasi yang belum cukup dikenal oleh masyarakat kota Bandung dan sekitarnya. Upaya untuk mempromosikan wisata edukasi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku yang belum cukup maksimal membuat tempat wisata edukasi ini tertinggal oleh pesaingnya yang sudah cukup lama berdiri lebih dulu membuat pesaing lebih unggul dengan demikian perlunya dilakukan *branding* ulang (*rebranding*) untuk tempat wisata edukasi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku agar tempat wisata ini dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat dan menjadi wadah pengembangan seni budaya dengan memperluas target khalayak agar memberikan wajah baru dibenak masyarakat luas.

II.5 Solusi Perancangan

Menurut Sachari (2000), desain merupakan kata yang berawal dari bahasa Inggris yaitu "*design*" yang dapat diartikan kepada bahasa Indonesia yang berarti "rancang" atau "merancang" akan tetapi seiring dengan perkembangannya kata desain bermakna luas karena satu kata tersebut tidak dapat menampung banyaknya kegiatan keilmuan, keluasan dan profesi dibidang desain. Bidang keilmuan desain komunikasi visual (DKV) memiliki peran yang sangat membantu dalam proses perancangan untuk mewujudkan atau menghasilkan sebuah karya dengan menimbulkan penyelesaian masalah (*problem solving*). Berdasarkan permasalahan yang ada pada identitas visual wisata edukasi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku pada saat ini yang belum cukup dikenal oleh masyarakat luas teteapi tempat wisata edukasi ini adalah tempat wisata yang memiliki keunikan tersendiri karena berdasarkan tempat dan fasilitas yang ditawarkan berbeda dari wisata edukasi

lainnya yang ada di kota Bandung dengan adanya dukungan dari beberapa responden yang memberi tanggapannya melalui kuesioner yang telah dibuat di *Google form* bahwa dibutuhkannya perancangan ulang identitas visual tempat wisata Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku maka respon solusi yang masalah yang ada pada saat ini dengan menjadikan wisata edukasi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat luas dan menjadi wadah pengembangan seni dan budaya di kota Bandung.