

## Perancangan *destination branding* North Surabaya Amerta

Bright Dhiva<sup>1</sup>, Octavia Ring Ring Tungary<sup>2</sup>

*Institut Informatika Indonesia, Surabaya*  
*brightdhiva@yahoo.com*

### Abstrak

Bangunan-bangunan antik bersejarah peninggalan Belanda di Surabaya Utara memberikan atmosfer kota tua yang terasa istimewa yang tidak dapat ditemukan di bagian Surabaya lainnya. Hal ini menawarkan sebuah potensi wisata yang besar karena merupakan satu-satunya kompleks Kota Tua di Surabaya. Namun, eksposur kompleks Kota Tua Surabaya masih terbatas, khususnya untuk penggiat fotografi. Citra diri dari kota tua masih belum terpancar karena keamanan dan kenyamanan di Surabaya Utara sebagai destinasi wisata masih perlu ditingkatkan kembali sehingga masyarakat tidak menyadari keberadaannya. Oleh karena itu, kesan yang baik perlu diciptakan lewat identitas visual sehingga membuat Kota Tua Surabaya menarik untuk dikunjungi sebagai tempat destinasi wisata. Metode-metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dan metode perancangan berupa identifikasi data, analisis, sintesis media, dan evaluasi. Data-data yang telah dikumpulkan digunakan sebagai landasan utama dalam perancangan karya yaitu *destination branding* bagi Kota Tua Surabaya yaitu nama baru bagi *brand*, logo, elemen sekunder, *corporate identity* dan *merchandise*.

Kata kunci : North Surabaya Amerta, *destination branding*, identitas visual.

### Abstract

*Historical and antique Dutch heritage buildings at North Surabaya gives an old town atmosphere that feels special which cannot be found in other parts of Surabaya. This offers a great tourism potential because it's the only Old Surabaya Town complex in Surabaya. But unfortunately, the Old Surabaya Town complex is still limited, particularly for photography enthusiasts. The old town's image have not shown yet due to district's security and comfortness at north Surabaya. Thus, the first to construct an impressive image through a visual identity that makes the old town attractive to be visited as a tourist destination. Employed methods in this design are qualitative methods to obtain data and design methods of identification, analysis, media synthesis, and evaluation. The collected datas are used as a fundamental to design a destination branding for Old Surabaya Town complex which includes a new name for the brand, logo, secondary element, corporate identity and merchandise.*

*Keywords: North Surabaya Amerta, destination branding, visual identity.*

## PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami penjajahan oleh enam negara: Portugal, Spanyol, Belanda, Perancis, Inggris, dan Jepang, yang meninggalkan warisan berupa bangunan kolonial di beberapa kota di Indonesia. Jejak-jejak sejarah tersebut terdapat pada kawasan-kawasan kota tua yang masih bertahan di beberapa kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Semarang dan Surabaya dimana di ketiga kota ini terdapat tempat wisata Kota Tua Jakarta, Kota Tua Semarang dan Kota Tua Surabaya. Ketiga kota tua ini memberikan wisatawan hiburan sekaligus edukasi mengenai nilai-nilai sejarah yang terkandung di dalamnya. Kota Tua Surabaya mempunyai sejarah heroik dalam mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Pada masa penjajahan Belanda, kawasan Surabaya Utara merupakan pusat perdagangan dengan bangunan-bangunan yang gaya arsitekturnya dipengaruhi oleh VOC Belanda. Kota Tua Surabaya yang terletak di Kelurahan Bonkaran, Kecamatan Pabean Cantikan, memiliki banyak bangunan tua Belanda yang menarik wisatawan khususnya para fotografer. Di Kota Tua Jakarta, terdapat bangunan-bangunan bersejarah seperti Museum Fatahillah, Museum Bank Indonesia, dan Jembatan Kota Intan. Tempat tersebut juga populer di media sosial dan terdaftar sebagai destinasi wisata terkenal di aplikasi [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id). Kota Lama Semarang juga memiliki bangunan bersejarah seperti Taman Srigunting dan Gereja Blenduk yang sering digunakan untuk fotografi. Semua tempat wisata kota tua berusaha menarik perhatian wisatawan dengan keunikannya. Strategi *branding* digunakan untuk membedakan diri mereka dari destinasi lain dan menarik minat pengunjung. Diperlukan upaya *branding* yang lebih kuat untuk meningkatkan popularitas dan minat pengunjung Kota Tua Surabaya. Salah satu solusi yang diusulkan adalah merancang *branding* destinasi Kota Tua Surabaya yang unik dan kuat.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 *branding*

*Brand* merupakan hal yang tidak terpisahkan dari merek. Menurut Kotler (2009), brand adalah semua unsur yang bertujuan untuk membedakan suatu barang, jasa, atau kelompok penjual dari pesaingnya. *branding*, seperti yang disebutkan oleh Neumeier (2003:54), adalah penyampaian identitas, produk atau jasa yang

ditawarkan, dan keistimewaan suatu merek. Fungsi *branding* adalah membedakan merek satu dengan yang lain, mempromosikan, dan membangun citra agar mudah diingat oleh target pasar. Dalam konteks Kota Tua Surabaya, *branding* dibutuhkan untuk menciptakan identitas yang membedakannya dari kompetitor dan membangun citra yang diinginkan. Ini memungkinkan masyarakat untuk membedakan merek dan membuatnya lebih mudah diingat. *value* dari suatu merek tercermin melalui proses *branding*, yang pada dasarnya adalah media promosi. Salah satu jenis *branding* adalah *destination branding*, yang berfokus pada komunikasi identitas unik suatu destinasi wisata dan membedakannya dari pesaingnya. Untuk Kota Tua Surabaya, elemen-elemen seperti nama merek, logo, *tagline*, *font*, *color palette*, maskot, dan *graphic pattern* akan membentuk identitas mereknya. Masing-masing elemen memiliki peran penting dalam membentuk identitas merek. Proses *branding* bertujuan untuk membentuk persepsi yang diinginkan, membangun kepercayaan, menciptakan rasa cinta, dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

## **2.2 destination branding**

Kegiatan pemasaran merupakan bagian penting dari promosi suatu merek. *branding* dan pemasaran saling melengkapi dalam proses promosi merek. *Branding* fokus pada citra, reputasi, dan kesetiaan merek, sementara pemasaran lebih mengedepankan aspek jual beli dan keuntungan finansial. Saat sebuah merek belum dikenal secara luas, *branding* menjadi fokus utama, sedangkan pemasaran lebih terfokus pada merek yang sudah dikenal luas. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah fungsi organisasi yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Swastha (2009:10) menjelaskan bahwa pemasaran adalah rangkaian kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran melibatkan proses jual beli antara produsen dan konsumen dengan menentukan harga, distribusi, dan promosi barang/jasa dari pemilik merek. Seiring dengan pertumbuhan merek, persaingan di pasar semakin ketat dan munculnya teori-teori baru dalam pemasaran.

### **2.3 Fotografi**

Fotografi saat ini sangat diminati karena memungkinkan masyarakat merekam momen-momen penting dan mengabadikannya dalam bentuk foto. Baik dalam kehidupan profesional maupun pribadi, handphone atau kamera siap digunakan untuk merekam momen berkesan. Fotografi terkait erat dengan kehidupan sehari-hari, termasuk pengambilan foto di tempat-tempat yang memiliki nuansa klasik, *vintage*, dan bersejarah. Menurut Gani & Kusumalestari (2014) dari Sudjojo (2010), fotografi adalah keterampilan memotret dengan benar, mengatur pencahayaan, dan pengolahan gambar, serta segala yang terkait dengan teknik fotografi itu sendiri. Aspek penting dalam fotografi adalah penggunaan cahaya untuk menciptakan dan menampilkan karya foto. Fotografi sering diibaratkan sebagai melukis atau menggambar dengan menggunakan cahaya, di mana seorang fotografer memiliki peran penting dalam merekam peristiwa atau objek foto untuk disajikan kepada penonton melalui karyanya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian North Surabaya Amerta menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data primer. Observasi melibatkan pengamatan langsung di lapangan untuk merekam detail-detail penting, sedangkan dokumentasi merupakan pengumpulan, pemilihan, dan penyimpanan informasi yang dapat berupa foto, video, suara, dan data lainnya. Data sekunder diperoleh dari referensi seperti buku, jurnal, artikel, dan website terkait perancangan. Proses penelitian dimulai dari pengumpulan data di lokasi yang akan dirancang destinasi *branding*-nya, seperti Jalan Gula, Jalan Coklat, Jalan Karet, Jalan Slompretan, dan Jalan Teh di Surabaya. Pendekatan penelitian melibatkan studi literatur, pengamatan langsung, dokumentasi, dan pembuatan laporan. Metode perancangan melibatkan identifikasi data, analisis, sintesis media, dan evaluasi. Identifikasi data melibatkan pengelompokan data verbal dan visual berdasarkan kategori yang sama. Analisis data menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan 5W1H (What, Who, Where, When, Why, How) untuk menemukan permasalahan dan merancang solusinya.

Sintesis media melibatkan perencanaan media dan kreatif. Perencanaan media mencakup tujuan, strategi, program, dan anggaran media, sementara perencanaan kreatif melibatkan tujuan, strategi, program, dan anggaran untuk penyampaian pesan secara kreatif. Tahap evaluasi merupakan penarikan kesimpulan dari identifikasi, analisis, dan sintesis data untuk menghasilkan desain dan konsep final dari perancangan. Analisis SWOT digunakan untuk memaksimalkan kelebihan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman, sementara analisis 5W1H membantu dalam mengumpulkan informasi dan merencanakan strategi penyelesaian permasalahan. Alat pengumpulan data melibatkan pengamatan langsung dan dokumentasi. Data-data yang telah dikumpulkan dijadikan landasan dalam perancangan karya *destination branding*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Jalan Gula  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2. Jalan Coklat  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. Jalan Teh  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. Jalan Karet  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 5. Jalan Slompretan  
Sumber: Google Maps

Dari dokumentasi foto yang dipaparkan, terlihat bahwa Kota Tua Surabaya belum menampilkan identitas visual yang jelas, membuatnya kurang menarik sebagai tempat wisata. Identitasnya hanya terlihat melalui nama-nama jalan, sementara bangunan-bangunan tua di sekitarnya terlihat usang dan kurang terawat. Bangunan-bangunan ini memberikan kesan tempo dulu, *vintage*, dan bersejarah. Seluruh jalan di daerah ini saling terhubung dan cukup ramai dengan aktivitas bongkar muat serta lalu lintas kendaraan, termasuk truk yang melakukan proses bongkar muat di sekitar area tersebut.

## **Analisis Data**

Dari data-data yang telah terkumpul hasil penelitian, berikut ini analisis SWOT dan analisis 5W+1H untuk menganalisis permasalahan yang dialami kawasan North Surabaya Amerta.

### **Analisis SWOT North Surabaya Amerta**

#### *Strength:*

1. Memiliki ambience yang menarik dan unik, bertema historis, *vintage*.
2. Merupakan spot foto yang langka di Surabaya.
3. Akses mudah dijangkau.
4. Memiliki nilai sejarah yang bernilai tinggi.
5. Suasana *vintage* yang dimiliki oleh bangunan-bangunan di North Surabaya Amerta dapat menjadi konsep alternatif untuk dijadikan *background* foto bagi masyarakat yang tidak ingin berfoto dengan konsep yang kekinian/modern.
6. Dapat menjadi alternatif tempat hiburan jika masyarakat bosan jalan-jalan di mall maupun di tempat wisata yang modern/kekinian.

#### *Weakness:*

1. Jalan-jalan di kawasan ini rata-rata sempit dan kurang terawat seperti tembok jalan yang rusak, banyaknya sampah lalu jalan berlubang.
2. Banyak aktivitas bongkar muat yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung.
3. Kurangnya penerangan sehingga rawan kejahatan terutama saat malam hari dan sepi.
4. Kurangnya fasilitas, fungsi, dan variasi sebagai tempat wisata.
5. Membutuhkan biaya yang besar untuk perawatan.

#### *Opportunity:*

1. Kebutuhan masyarakat akan latar belakang yang *vintage* untuk berfoto entah untuk media sosial, video maupun foto karena ingin eksis di media sosial.
2. Ambience historis, *vintage* dan antik dari North Surabaya Amerta berbeda dari tempat-tempat berfoto lainnya yang kebanyakan berkonsep modern dan kekinian sehingga masyarakat yang ingin mencari nuansa background yang baru untuk berfoto.

3. Peluang untuk dijadikan spot foto *prewedding* karena ada sejumlah masyarakat yang menyukai foto *prewedding* dengan tema tempo dulu, *vintage*. Sampai pada tahun 2023 pun foto *prewedding* dengan tema *vintage* masih diminati banyak pasangan.

4. Jika tempat ini direnovasi dengan memperkuat pengamanan di setiap daerah dan melakukan renovasi tempat-tempat yang kurang terawat, maka akan menjadi peluang untuk kawasan ini semakin dikenal masyarakat dan menarik lebih banyak pengunjung.

*Threat:*

1. Banyaknya destinasi estetik, modern, up to date dan kekinian yang dianggap lebih menarik bagi masyarakat

2. Budaya luar yang dianggap lebih menarik bagi masyarakat sehingga membuat wisata sejarah menjadi kurang diminati

### **Analisis 5W+1H**

**What:** Tempat wisata yang berfungsi sebagai spot foto dan video bertema historis bagi masyarakat.

**Who:** Orang-orang yang ingin atau membutuhkan background/spot menarik untuk foto dan video.

**Where:** Kawasan Jalan Gula dan wilayah sekitarnya yang berlokasi di kecamatan Pabean Cantian, Surabaya Utara.

**When:** Sudah ada sejak 1666.

**Why:** Tempat wisata ini terpilih karena daerah-daerah tersebut belum memiliki *branding* yang kuat, serta adanya kebutuhan masyarakat akan lokasi yang menarik untuk keperluan posting di media sosial.

**How:** Dengan merancang *branding* atau identitas yang kuat agar masyarakat semakin mengenal tempat wisata ini. Langkah yang diambil sebelum menciptakan *branding* adalah dengan riset serta membuat konsep yang sesuai.

### **Konsep Perancangan**

Konsep kreatif yang diadopsi dalam desain *destination branding* untuk North Surabaya Amerta adalah *vintage*, historis, dan antik. Nilai-nilai ini akan tercermin dalam elemen visual seperti logo, *tagline*, *font*, palet warna, maskot, dan

pola grafis. Dipilihnya konsep kreatif ini adalah karena North Surabaya Amerta memiliki warisan sejarah yang bernilai dan penting untuk dijaga oleh masyarakat Surabaya. Dengan menerapkan konsep ini pada elemen-elemen visual, diharapkan masyarakat Surabaya dapat menghargai dan memahami warisan sejarah dari North Surabaya Amerta. Hal ini menjadi keunggulan utama dari North Surabaya Amerta. Proses visualisasi konsep ini melalui beberapa langkah, termasuk brainstorming, sketsa manual dan digital, observasi, presentasi, bimbingan, dan revisi. Proses ini bertujuan untuk mencapai desain final dari elemen-elemen visual *brand* North Surabaya Amerta, termasuk logo (*logogram & logotype*), *font*, maskot, palet warna. Desain tersebut akan diimplementasikan ke berbagai merchandise seperti kop surat, amplop, kartu nama, ID card, stempel, tiket, ballpoint, mug, totebag, gantungan kunci, pin, dan stiker.

### **Perancangan Logo**

Logo dari North Surabaya Amerta direncanakan dengan konsep historis dan antik. Elemen-elemen logo tersebut terinspirasi dari Gedung Maybank yang menjadi bangunan terkemuka di North Surabaya Amerta, seperti atap dan tembok rumah tua. Desain ini dimaksudkan untuk memvisualisasikan nilai-nilai sejarah yang telah bertahan lama, sesuai dengan makna "Amerta" yang melambangkan keabadian sejarahnya. Logo ini diharapkan dapat menyampaikan kesan kepada masyarakat bahwa North Surabaya Amerta merupakan destinasi wisata dengan nilai sejarah yang tinggi, sambil memberikan kesan *vintage*, historis, dan antik. Logogramnya adalah rumah tua, sementara logotype-nya adalah tulisan "North Surabaya Amerta" dengan garis. Keduanya dapat digunakan terpisah atau bersamaan sesuai kebutuhan desain.



Gambar 6. Logo North Surabaya Amerta  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### **Tagline**

*Tagline* dari North Surabaya Amerta adalah "Bersejarah Sampai Selamanya". Alasan pemilihan *tagline* ini adalah karena tempat tersebut merupakan pusat nilai-nilai sejarah yang abadi dan tidak terkikis oleh waktu. Frasa "Bersejarah" dipilih untuk menekankan kekayaan sejarahnya, sementara "sampai selamanya" menggarisbawahi keabadian nilai-nilai tersebut. Diharapkan *tagline* ini dapat menegaskan bahwa meskipun zaman terus berubah dengan budaya modern yang muncul, nilai-nilai bersejarah di North Surabaya Amerta akan tetap terjaga dan dikenang oleh masyarakat.

### **Color palette**

*color palette* yang digunakan yaitu warna merah digunakan sebagai simbol atap-atap rumah tua yang terbuat dari batu bata. Sedangkan warna krem melambangkan warna putih yang sudah tua dan berkesan *vintage*. *Color palette* akan diimplementasikan pada logo, *pattern*, dan merchandise.

HEX	RGB	CMYK
#8B0000	R:134 G:41 B:26	C:0 M:69 Y:81 K:47
#F0C882	R:241 G:200 B:130	C:0 M:17 Y:46 K:5

Gambar 7. *color palette*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

## Font

Font dari North Surabaya Amerta adalah *Rocket vintage*. Font ini terpilih dengan tujuan memvisualisasikan kesan *vintage* dari North Surabaya Amerta. font ini memiliki tampilan visual semi-bold yang berkesan *vintage* dan retro dan memiliki style yang modern. Tampilan visualnya yang semi-bold memberikan kesan kokoh, berani dan merdeka. Dengan terpilihnya font ini, diharapkan masyarakat yang melihatnya dapat membacanya dengan baik serta merasakan kesan *vintage* dari keseluruhan desain *branding* tersebut.

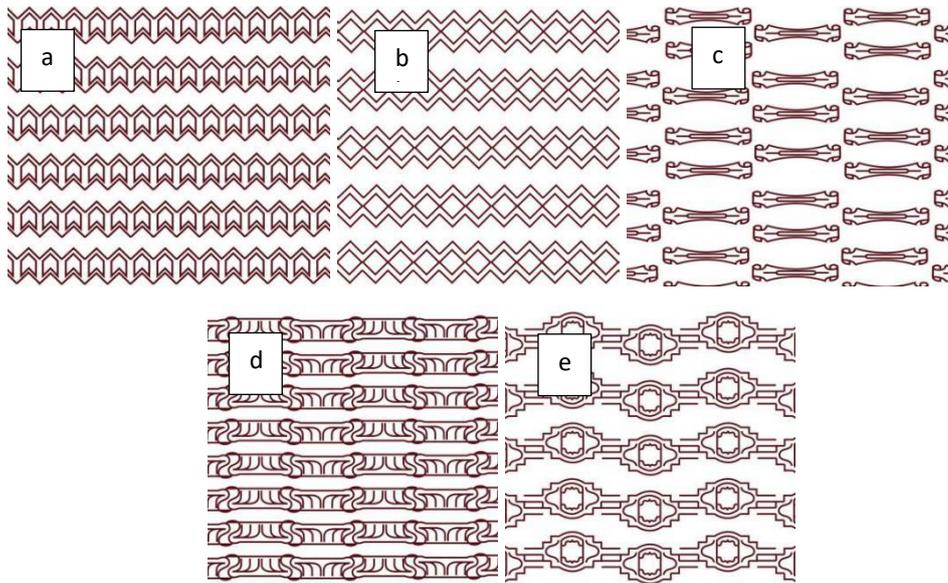
Tabel 4. Font

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	.	:	:	\$	#	'	!
'	/	?	%	&	(	)	®	

Gambar 8. Font

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Untuk *graphic pattern* yang terdapat pada Gambar 10, mulai dari kiri atas menuju kanan bawah terdapat pattern dari Jalan Gula, Jalan Coklat, Jalan Karet, Jalan Slompretan, Jalan Teh. Pattern diimplementasikan pada merchandise sebagai bagian dari *branding*.



Gambar 9. (a) Pattern Jalan Gula, (b) Jalan Coklat, (c) Jalan Karet, (d) Jalan Slompretan, (e) Jalan Teh  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Maskot**



Gambar 10. Maskot  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Maskot dari North Surabaya Amerta diilustrasikan sebagai burung rajawali yang simbolis bagi kekuatan, ketangguhan, dan kemerdekaan. Pemilihan burung rajawali sebagai maskot melambangkan daya tahan dan kekokohan bangunan-bangunan di North Surabaya Amerta yang telah berdiri kokoh selama berabad-abad. Maskot burung rajawali digambarkan membuka sayapnya sambil membawa kamera, menggambarkan ketersediaan booth fotografi dan persewaan baju di destinasi tersebut. Bangunan tua yang menjadi ikon di North Surabaya Amerta melambangkan kekokohan karena bertahan selama berabad-abad, sementara makna "merdeka" menggambarkan kebebasan dari masa penjajahan di masa lalu. Maskot

ini akan diaplikasikan pada berbagai merchandise dan memiliki beragam fungsi, termasuk sebagai alat pemasaran yang efektif, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kesadaran serta kebanggaan terhadap produk atau perusahaan yang dimaksudkan.

### ***Corporate Identity***

Menurut Sutojo (2004), *corporate identity* adalah representasi yang membedakan suatu perusahaan dari yang lain, menampilkan esensi dan realitas perusahaan tersebut. Identitas perusahaan ini mencerminkan filosofi organisasi yang tercermin dalam budaya perusahaan yang unik. Rustan (2013) menyebutkan beberapa fungsi *corporate identity*, seperti menjadi alat penyatuan strategi perusahaan, memengaruhi operasional perusahaan, membangun jaringan yang baik, serta menjadi alat promosi dan penjualan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *corporate identity* adalah sistem identitas perusahaan yang membantu khalayak mengenali dan membedakan perusahaan dari yang lain. *Corporate identity* berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang membangun citra perusahaan di benak khalayak. Elemen-elemen visual dalam *corporate identity*, seperti logo, *tagline*, maskot, dan lainnya, menjadi penyalur citra perusahaan kepada khalayak. Untuk North Surabaya Amerta, *corporate identity* diwujudkan dalam berbagai media seperti bolpen, stempel, ID card, amplop, dan tiket masuk tempat wisata. Logo, palet warna, serta pola tertentu menjadi bagian dari elemen-elemen yang diterapkan dalam *corporate identity*.



Gambar 11. Corporate identity  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### ***Merchandise***

*Merchandise* dari North Surabaya Amerta meliputi mug, gantungan kunci, pin, stiker, dan totebag. Urutan merchandise pada gambar 12, dimulai dari kiri ke kanan bawah, adalah mug, gantungan kunci, pin, stiker maskot, stiker dengan tulisan "North Surabaya Amerta", stiker menyerupai pin, stiker kotak yang bertuliskan "North Surabaya Amerta", dan totebag. Kami juga menyediakan booth fotografi dengan fotografer yang siap mengambil foto pengunjung. Booth ini memiliki koleksi kebaya yang dapat digunakan oleh pengunjung saat berfoto. Kehadiran booth foto ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung yang akan mengabadikan momen dan berbagi pengalaman di media sosial, sehingga meningkatkan kesadaran merek North Surabaya Amerta.



Gambar 12. Merchandise  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### Booth Foto dan Persewaan Baju

Kawasan North Surabaya Amerta memiliki potensi menjadi spot foto yang "instagramable". Istilah "instagramable" terdiri dari gabungan kata "Instagram" dan "able". Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video, sedangkan "able" dalam bahasa Inggris merujuk pada sesuatu yang layak atau pantas. Secara keseluruhan, "instagramable" merujuk pada sesuatu yang pantas diunggah di Instagram. Pengguna Instagram cenderung memilih foto yang memiliki tampilan visual menarik atau estetik untuk diunggah.

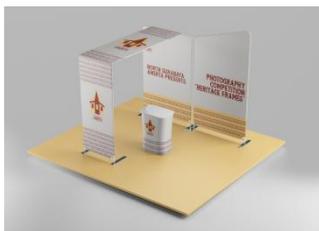
Namun, kurangnya fasilitas untuk berfoto di kawasan tersebut dapat mengurangi minat wisatawan. Dengan adanya fasilitas foto yang baik, tidak hanya akan menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut, tetapi juga akan memberikan kenyamanan dalam pengambilan foto yang menghasilkan hasil yang lebih baik. Salah satu solusi adalah menyediakan fasilitas seperti booth foto dan persewaan baju, dimana wisatawan dapat berfoto dengan latar belakang tembok Jalan-jalan yang ada di North Surabaya Amerta menggunakan kebaya yang disediakan. Berikut ini mockup booth foto dari North Surabaya Amerta



Gambar 13. Mockup PhotoBooth  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### **Branding Event di North Surabaya Amerta**

Event merupakan suatu hal yang penting untuk menarik pengunjung untuk mengetahui eksistensi North Surabaya Amerta dan menaikkan jumlah pengunjung dan menunjukkan *value* North Surabaya Amerta sebagai tempat wisata. Berikut ini mockup visual *branding* pada event di North Surabaya Amerta



Gambar 14. Mockup Event *branding*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Perancangan *destination branding* North Surabaya Amerta bertujuan untuk menciptakan identitas yang baru sesuai dengan karakter historis, klasik, dan antik kawasan Kota Tua Surabaya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan jumlah pengunjung di North Surabaya Amerta. Proses perancangan melibatkan metode penelitian kualitatif yang mencakup observasi dan dokumentasi, serta metode perancangan seperti identifikasi data, analisis, sintesis media, dan evaluasi. Analisis SWOT dan analisis 5W1H digunakan untuk mengidentifikasi masalah serta solusi yang tepat. Identitas baru Kota Tua Surabaya divisualisasikan melalui logo, *tagline*, maskot, dan palet warna sebagai bagian dari *branding*. Untuk

mengatasi kurangnya fasilitas, disediakan fasilitas booth fotografi dan persewaan baju yang diharapkan menarik minat masyarakat yang ingin menemukan spot foto dengan nuansa *vintage*. Media promosi termasuk merchandise seperti mug, gantungan kunci, pin, stiker, totebag, dan corporate identity seperti bolpen, stempel, ID card, amplop, dan tiket. Melalui perancangan *destination branding* ini, diharapkan kesadaran akan keberadaan North Surabaya Amerta meningkat, jumlah pengunjung bertambah, dan citra yang positif tentang North Surabaya Amerta terbentuk.

### **Saran**

#### **Untuk tempat wisata**

Mempromosikan destinasi ini melalui media offline dan online. Media offline melibatkan penggunaan banner, tanda jalan, dan penunjuk arah untuk membantu pengunjung mengidentifikasi dan mengetahui identitas Kota Tua Surabaya. Sementara itu, media promosi online mencakup platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, dan situs web yang didedikasikan untuk membangun brand image secara daring. Kehadiran aktif di media sosial merupakan langkah penting, bukan hanya sekadar sebagai lokasi atau tagar di Instagram, tetapi juga melalui platform online lainnya. Era saat ini sangat mengutamakan teknologi sebagai sarana utama dalam membangun citra dan destinasi *branding*.

#### **Untuk masyarakat**

Diharapkan agar masyarakat turut ambil bagian dalam menjaga kebersihan, keamanan, dan tidak merusak fasilitas atau properti dari North Surabaya Amerta. Lalu diharapkan agar masyarakat tidak melupakan nilai sejarah Indonesia di tengah maraknya budaya luar yang masuk ke Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erlyana, Yana & Setiawan, Dicky. 2020. "Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Editorial "ELEPHANTS" KARYA STEVE MCCURRY". Titik Imaji, 2(2)
- Nordquist, Richard. 2019. Apa itu Nama Merek?. Diakses pada 10 November 2023 pada <https://www-thoughtco-com.translate.goog/what-is-brand-name-1689036? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc>.
- Sukotjo, Hendri & Radix, Sumanto A. 2010. "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis", 1(2), 216-228.
- S ubarkah, Alwafi Ridho, Rachman, Junita Budi, & Akim (2020). "destination branding Indonesia sebagai destinasi Wisata halal". Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan, 4(2), 84-97
- Utaminingsih, Adijati. 2016. "Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara". Media ekonomi dan manajemen, 31(2).
- Wibisono, Anton. 2019. "Memahami Metode Penelitian Kualitatif". Diakses pada 30 Juni 2023 dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Revias Kurniawan, Monica. 2019. "Perancangan destination branding Desa Wisata Ketenger Kabupaten Banyumas Untuk Mendukung Program Digital destination".demandia. Diakses pada 7 Juni 2023 dari <https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1897>
- Instiki. 2023. "Apa itu Marketing Mix? Mengenal Marketing Mix 7P!". Diakses pada 30 Juni 2023 dari <https://instiki.ac.id/2023/04/18/apa-itu-marketing-mix-mengenal-marketing-mix-7p/>.
- Welianto, Ari. 2020. Sejarah Kota Surabaya. Diakses pada 14 Oktober 2023. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/05/31/150500169/sejarah-kota-surabaya?page=all>
- Suharbi, A. 20. Kota Tua, Destinasi Wisata Sejarah Bernuansa Eropa Klasik di Surabaya. Diakses pada 14 Oktober 2023. <https://www.libur.co/kota-tua-surabaya>.
- Avicena, Kamila Sayara. 2022. Definisi branding Menurut Para Ahli, Sudah Tahu?. Diakses pada 14 Oktober 2023. <https://www.idntimes.com/business/economy/kamila-sayara-avicena/definisi-branding-menurut-para-ahli-sudah-tahu>
- Pangestika, Witdya. 2022. branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui. Diakses pada 14 Oktober 2023. <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>.
- Pramiswara, I Gusti Agun Ngurah Agung Yudha. "Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Promosi Budaya". Danapati. Vol 1. No 2. 2021. Hal 128.
- Riadi, Muchlisin. 2022. Corporate Identity. Diakses pada 13 November 2023. <https://www.kajianpustaka.com/2022/11/corporate-identity.html>
- Safira, I Nur. 2021. STRATEGI destination branding WISATA PEDESTRIAN FACE OFF JL. HOS COKROAMINOTO OLEH PEMERINTAH

- KABUPATEN PONOROGO. Diakses pada 14 Oktober 2023. <http://eprints.umpo.ac.id/6889/3/BAB%202.pdf>.
- Kumparan. 2023. Mengenal Arti *vintage* dan Maknanya di Masa Kini. Diakses pada 14 Oktober 2023. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/mengenal-arti-vintage-dan-maknanya-di-masa-kini-21Mi9XGenpE/4>
- Jatmiko, Bambang P. 2022. 5 Keuntungan Bisnis Anda Tercatat di Google Maps. Diakses pada 14 Oktober 2023. <https://umkm.kompas.com/read/2022/12/03/103919583/5-keuntungan-bisnis-anda-tercatat-di-google-maps?page=all>
- Hidayat, Rean. 2023. Pengertian Fotografi Menurut Para Ahli. Diakses pada 14 Oktober 2023. <https://tambahpinter.com/pengertian-fotografi-menurut-ahli/>