

STRATEGI BRANDING NONGSA SENSATION KOTA BATAM DALAM MEMPERKENALKAN DESTINASI WISATA KAMPUNG TUA BAKAU SERIP MELALUI *WEBSITE*

¹Kirana Adelia Salsabila, ²Muchammad Rizqi, ³Edy Sudaryanto

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Kiranasalsa86@gmail.com

Abstract

Branding strategy is a form of brand management that seeks to control all brand components by considering consumer attitudes and actions. It may alternatively be known as a communication system that controls all the first points of interaction with goods or services or direct business deal assists the overall business strategy and stakeholders. Branding theory used in this study includes Destination Branding, where there are several stages in achieving development in tourist destinations in its branding. Researchers focus on Destination Branding which changes the view or picture of Morgan & Pritchard tourist destinations. This study aims to find out how the branding strategy for research informants, namely Nongsa Sensation and the Batam City Tourism and Culture Office, is related to how the branding strategy is in introducing Kampung Tua Bakau Serip tourism destinations. The results of the study explain several stages related to branding strategy, namely Market investigation, analysis, and strategic Recommendation, Brand Identity Development, Brand Implementation, Brand Launch, Monitoring, Evaluation, and review. The researcher uses a descriptive method with a qualitative approach which aims to explain and describe the situation or situation of an object by observing and also supported by the existence of documentation on the object.

Keywords: *Branding strategy, Destination branding, tourist destinations*

Abstrak

Strategi Branding adalah salah satu bentuk manajemen merek yang berusaha mengendalikan semua komponen merek dengan mempertimbangkan sikap dan tindakan konsumen. Mungkin melakukan secara alternatif diketahui sebagai sistem komunikasi yang mengendalikan semua titik pertama interaksi dengan barang atau jasa atau deal bisnis langsung membantu strategi bisnis secara keseluruhan dan pemangku kepentingan. Teori Branding yang digunakan pada penelitian ini termasuk pada *Destination Branding*, yang mana terdapat beberapa tahapan dalam mencapai perkembangan pada destinasi wisata dalam branding nya. Peneliti berfokus pada *Destination Branding* yang mana mengubah pandangan atau gambaran pada destinasi wisata Morgan & Pritchard. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi branding kepada informan penelitian yakni Nongsa Sensation dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam terkait bagaimana Strategi Branding dalam memperkenalkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Hasil penelitian menjelaskan beberapa tahapan yang berkaitan dengan strategi branding yakni *Market investigation, analysis, and strategic Recommendation, Brand Identity Development, Brand Implementation, Brand Launch, Monitoring, Evaluation, and review*. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan

untuk menjelaskan dan menggambarkan situasi atau keadaan pada suatu objek secara melakukan observasi dan juga didukung oleh adanya dokumentasi pada objek tersebut.

Kata kunci: Strategi branding, Destination branding, destinasi wisata

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Fokus komunitas penggerak dalam mempromosikan atau memasarkan destinasi kawasan nongsa tersebut ke mancanegara yang disebut Nongsa Sensation. Nongsa Sensation memiliki kawasan wilayah yang di fokuskan yakni resort, lapangan golf, wisata pantai, pelabuhan penyeberangan internasional, dan berbagai destinasi wisata khususnya pada kampung nelayan yang ada di kawasan nongsa yang dikembangkan menjadi kawasan wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Nongsa sensation melakukan pengembangan dalam kawasan nongsa agar menjadi destinasi wisata yang memiliki pembeda dari wisata lainnya. Hal ini, beberapa destinasi wisata yang berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batam, Nongsa Sensation juga termasuk sebagai penggerak dalam mengembangkan pariwisata yang ada di kepulauan riau. Kawasan Nongsa Sensation ini terbilang menjadi kawasan yang dapat dijumpai penduduk melayu asli kepulauan riau, yang mana dengan ada ciri khas budaya seperti ini nongsa sensation bertujuan melestarikan akan budaya, masyarakat, hingga kawasan wisata tersebut agar lebih berkembang lagi.

Menurut Ketua Nongsa Sensation yaitu Bapak Anddy Fong, destinasi wisata Kampung Tua Bakau Serip merupakan destinasi wisata yang mereka lakukan dalam sebuah pengembangan ataupun memperkenalkan kepada wisatawan local maupun Mancanegara, karena destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip merupakan kawasan yang dulunya merupakan tempat pembuangan sampah yang kini menjadi tempat destinasi wisata. Anddy Fong mengatakan bahwa dengan adanya pengembangan akan kawasan tersebut maka ini merupakan suatu potensi besar untuk Kota Batam khususnya wilayah Nongsa yang akan kita kembangkan pada sector pariwisatanya.

Saat ini Ketua Nongsa Sensation terus mengembangkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip menjadi destinasi wisata yang memiliki konsep ekowisata, yang mana konsep ini pastinya memberikan dampak yang cukup positif untuk masyarakat maupun wisatawan yang datang berkunjung. Maka dari itu, dengan melakukan pengembangan destinasi wisata ini pastinya terdapat strategi dalam melakukan suatu branding dengan tujuan memberikan bentuk pengembangan lebih maju terhadap sektor pariwisata maupun kawasan pada destinasi wisata tersebut dapat dikenal. Dan juga untuk mengembangkan suatu objek atau image dari suatu objek, pastinya kita memerlukan sebuah strategi yang dilakukan oleh Nongsa Sensation dalam melakukan pengembangan serta adanya branding untuk memberikan daya tarik kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

Strategi Branding merupakan suatu perencanaan yang sangat penting dan utama dalam mengembangkan atau melakukan suatu peningkatan terhadap objek, Menurut Kagon Rage dalam Gelder bukunya yang berjudul *Global Brand Strategy 2005* mengatakan bahwa strategi branding memiliki beberapa komponen, *Brand Positioning* yang memiliki peranan penting dalam sebuah pengembangan akan pembentukan strategi. *Brand Personality* yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik pada wisatawan dari brand untuk membentuk suatu ciri khas atau

keunikan berdasarkan dari pengalaman konsumen. *Brand Identity* berperan sebagai produk, organisasi, serta symbol yang bertujuan untuk menyampaikan suatu brand kepada konsumen.

Pada fenomena ini, penulis mengambil judul terkait **Strategi Branding Nongsa Sensation Kota Batam Dalam Destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip Melalui Website**, penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan mampu menggambarkan dan menjelaskan keadaan suatu objek penelitian, hal ini *branding* juga dapat diartikan sebagai proses memperkenalkan nama perusahaan, logo, slogan, atau merek ke pasar baru, seperti industri pariwisata. Setiap instansi atau organisasi pariwisata selalu memiliki strategi dalam memperkenalkan destinasi wisata dengan menggunakan strategi *branding* serta konsep destination branding yang terdapat lima tahapan yakni ; 1) *Market investigation, analysis, and strategic Recommendation*, 2) *Brand Identity Development*, 3) *Brand Launch*, 4) *Brand Implementation*, 5) *Monitoring, Evaluation, and review* yang tujuannya untuk mengubah pandangan atau gambaran pada destinasi. Strategi Branding dalam destinasi wisata ini sudah banyak dilakukan atau digunakan, karena dengan strategi branding ini dapat menyusun dan mengetahui bagaimana strategi branding terhadap pelaku – pelaku usaha terhadap destinasi wisata, namun adapun perbedaan dari penelitian – penelitian sebelumnya dari mulai tempat atau lokasi penelitian dan permasalahan mengenai objek penelitian yang digambarkan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi branding Nongsa Sensation Kota Batam dalam memperkenalkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip melalui *website*?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi branding Nongsa Sensation Kota Batam dalam memperkenalkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip melalui *website*

Kajian Teori

a) Strategi Branding

Dalam pemasaran produk, khususnya lokasi wisata, branding merupakan salah satu elemen yang sangat penting. Teori Strategi, *Brand Strategy* adalah salah satu bentuk manajemen merek yang berusaha mengendalikan semua komponen merek dengan mempertimbangkan sikap dan tindakan konsumen. Mungkin melakukan secara alternatif diketahui sebagai sistem komunikasi yang mengendalikan semua titik pertama interaksi dengan barang atau jasa atau ide bisnis langsung membantu strategi bisnis secara keseluruhan dan pemangku kepentingan. Branding juga dapat diartikan sebagai proses memperkenalkan nama perusahaan, logo, slogan, atau merek ke pasar baru seperti industri pariwisata. Setiap instansi atau organisasi pariwisata selalu memiliki strategi dalam memperkenalkan destinasi wisata dengan menggunakan strategi dalam branding. Teori Branding yang digunakan pada penelitian ini termasuk pada bagian *Destination Branding*, yang mana terdapat beberapa tahapan dalam mencapai perkembangan pada destinasi wisata dalam branding nya.

b) Destination Branding

Destination branding ialah hal yang mengidentifikasi suatu destinasi dengan destinasi lainnya, hal ini dapat membantu wisatawan untuk membedakan. Dalam membangun sebuah *branding* diperlukan strategi yang kuat dan mencapai tujuan dengan baik. *Destination branding* juga membangun posisi yang kuat pada pasar sasaran destinasi wisata lainnya, seperti halnya membuat tujuan dikenal ke mancanegara. *Destination branding* adalah identitas yang dapat mengembangkan dan mengidentifikasi suatu destinasi dengan cara yang berbeda, dan memudahkan pengunjung dalam mengingatnya.

Konsep branding dalam pariwisata adalah *Destination Branding*. Melalui *destination branding* ini dapat membantu wisatawan membedakan satu destinasi wisata dengan destinasi lainnya. Selain itu, dibandingkan dengan destinasi yang serupa, dan dapat memberikan nilai lebih pada destinasi tersebut. *Destination branding* yang baik akan terjadinya ekspektasi bagi wisatawan nusantara atau mancanegara mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

Adapun lima usul tahapan dalam mencapai *Destination Branding* yang mengubah pandangan atau gambaran pada destinasi wisata Morgan & Pritchard (dalam Murfianti, 2010).

1. *Market investigation, analysis, and strategic Recommendation*

Adanya kegiatan riset pemetaan potensi pasar yang dapat dikembangkan dan menyusun sebuah strategi. Tahapan tersebut merupakan fungsi dari kegiatan *Market investigation, analysis, and strategic Recommendation* untuk menemukan dan menyusun strategi yang akan dikembangkan oleh destinasi (dalam Murfianti, 2010).

2. *Brand Identity Development*

Brand ini dibentuk atas dasar visi dan misi serta image yang ingin dibentuk pada daerah tersebut (dalam Murfianti, 2010). Konsep tersebut menunjukkan serta menentukan identitas daerah yang bersifat tanpa wujud fisik (*intangible*) yang mana diperkenalkan kepada publik untuk menggambarkan daerah tersebut.

3. *Brand Launch*

Menurut Morgan & Pritchard (dalam Murfianti, 2010), langkah selanjutnya setelah tagline dibuat adalah memperkenalkan sebuah brand, brand dapat diperkenalkan melalui berbagai media, yakni *media relation* seperti *advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures*, ataupun *event organizer, film-makers, destination marketing organization, serta journalist*.

4. *Brand Implementation*

Tahapan selanjutnya, suatu usaha untuk melakukan penggabungan semua pihak yang terlibat dalam adanya pembentukan merek, sehingga keberhasilan *destination branding* dapat dilihat.

5. *Monitoring, Evaluation, and review*

Tahapan ini sebagai usaha untuk melakukan monitoring apabila terjadi penyimpangan, kekurangan, dan lainnya. Setelah itu, hasil monitoring tersebut dapat dievaluasi dan di review untuk perbaikan.

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Peneliti melakukan penggunaan pada metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menginterpretasikan sebuah gejala sosial mengenai sesuatu yang didapatkan oleh bahan penelitian, Sugiyono (2011:4). Dalam metode ini, peneliti membangun gambaran rinci, menganalisis bahasa, melaporkan hal-hal yang jelas dari sudut pandang informan, dan melakukan kajian terhadap keadaan yang sebenarnya.

Menurut Afrizal (2013), Dalam penelitian deskriptif, kondisi digambarkan persis seperti apa adanya tanpa ada upaya manipulasi, perlakuan, atau penyesuaian lain terhadap variabel yang tepat. Metode kualitatif digambarkan seperti teknik dalam melakukan riset pada ilmu sosial yang mengumpulkan dan mengkaji informasi berupa perkataan dan tindakan seseorang. penelaah tidak melakukan penghitungan maupun kuantifikasi pada informasi informasi kualitatif yang sudah mereka kumpulkan, serta akibatnya, tidak mengevaluasi angka.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini di fokuskan pada strategi branding Nongsa Sensation Kota Batam dalam memperkenalkan Destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip, yang dapat lebih jelas sebagai berikut :

1. Strategi Branding Nongsa Sensation
2. Tahapan Destination Branding dalam aktivitas Kampung Tua Bakau Serip

C. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepala Nongsa Sensation
2. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
3. Kepala Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip

D. Jenis Data

Jenis Data yang dipergunakan pada penelitian ini menggunakan Data Primer dan Data Sekunder :

a) Data Primer

Suatu data yang diperoleh peneliti secara langsung dengan teknik wawancara ataupun observasi. Sumber data ini diperoleh secara langsung kepada informan dan aktivitas sosial yang terjadi lokasi riset. Data yang diperoleh oleh informan melalui wawancara dan observasi secara langsung di lapangan untuk merekam data yang secara langsung dapat diamati.

b) Data sekunder

Suatu informasi maupun data yang diperoleh melalui hal penunjang atau yang mendukung dari sumber utamanya, berupa dokumen-dokumen, jurnal, artikel, website, media social, dan beberapa hal lainnya disebut sebagai Data Sekunder.

E. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Teknik pengamatan ini merupakan langkah awal dalam mencari sebuah data atau informasi yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti melakukan observasi non partisipasi, maksudnya ialah proses ini merupakan salah satu pengumpulan data dan informasi tanpa memberatkan diri, nantinya akan mencatat mengenai observasi penelitian tersebut.

b) Wawancara

Setelah melakukan Observasi dan mengumpulkan data-data atau informasi, peneliti nantinya akan melakukan sebuah wawancara, yakni melakukan pengumpulan berupa informasi maupun data yang dilakukan secara sistem tanya jawab langsung dari narasumber yang akan dituju.

c) Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh melalui hasil dokumentasi dalam bentuk sebuah catatan, arsip foto, serta hasil pada rapat ataupun laporan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini melalui proses Reduksi data, Penyajian Data, dan Kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Nongsa Sensation terus melakukan suatu upaya atau strategi untuk mengembangkan destinasi wisata yang ada di kawasan Nongsa, Nongsa Sensation juga sangat unik dikarenakan Resort serta Kampung dapat dijadikan potensi besar bagi sektor pariwisata yang ada di kawasan Nongsa, Kota Batam. Sehingga akan ada banyak berbagai strategi atau upaya yang dilakukan Nongsa Sensation untuk terus membangun sektor pariwisata. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan oleh Nongsa Sensation untuk mengembangkan destinasi wisata pada kawasan nongsa.

Destination branding ialah hal yang mengidentifikasi suatu destinasi dengan destinasi lainnya, hal ini dapat membantu wisatawan untuk membedakan. Dalam membangun sebuah *branding* diperlukan strategi yang kuat dan mencapai tujuan dengan baik. *Destination branding* juga membangun posisi yang kuat pada pasar sasaran destinasi wisata lainnya, seperti halnya membuat tujuan dikenal ke mancanegara. *Destination branding* adalah identitas yang dapat mengembangkan dan mengidentifikasi suatu destinasi dengan cara yang berbeda, dan memudahkan pengunjung dalam mengingat nya.

Konsep branding dalam pariwisata adalah *Destination Branding*. Melalui *destination branding* ini dapat membantu wisatawan membedakan satu destinasi wisata dengan destinasi lainnya. Selain itu, dibandingkan dengan destinasi yang serupa, dan dapat memberikan nilai lebih pada destinasi tersebut. Destinasi branding yang baik akan terjadinya ekspektasi bagi wisatawan nusantara atau mancanegara mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Adapun lima usul tahapan dalam mencapai Destination Branding yang mengubah pandangan atau gambaran pada destinasi wisata :

1. Market Investigation, analysis, and strategic Recommendation

Suatu kegiatan riset potensi pasar yang dapat dikembangkan dan menyusun sebuah strategi, tahapan market investigation, analysis, and strategic recommendation dapat menemukan atau menyusun strategi yang akan dikembangkan oleh Nongsa Sensation untuk destinasi wisata Kampung Tua Bakau Serip. Wisata Kampung Tua Bakau Serip juga memiliki website sebagai komunikasi pariwisata yang di terapkan oleh destinasi itu sendiri untuk menggaet wisatawan lokal hingga mancanegara. Kepala Nongsa Sensation memberikan Dedikasi merupakan suatu strategi untuk destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip, dedikasi ini ditujukan untuk masyarakat wisata Kampung Tua Bakau Serip yang mana Nongsa Sensation menyusun sebuah strategi untuk terus mengembangkan destinasi wisata tersebut dalam strateginya.

2. Brand Identy Development

Sebuah tindakan yang diwujudkan dalam bentuk atas dasar visi dan misi yang mana konsep tersebut menentukan identitas daerah yang bersifat tanpa wujud fisik dan diperkenalkan kepada publik untuk menggambarkan daerah tersebut.

Nongsa Sensation pastinya selalu memberikan suatu informasi kepada wisatawan terhadap barang yang ditawarkan oleh UMKM Wisata Kampung Tua Bakau Serip kepada wisatawan lokal hingga mancanegara dengan mengajak mereka berkunjung ke destinasi wisata. visi misi nya tetap mengembangkan menjadikan destinasi wisata Kampung Tua Bakau Serip dikarenakan memiliki keunikan yakni masyarakat tersebut ialah masyarakat pesisir yang memiliki tekad dalam mengelola kawasan mereka sebagai destinasi wisata yang berkembang. Keunikan ini merupakan salah satu hal yang paling utama dalam sebuah brand identy, Nongsa Sensation harus membentuk visi misi tersebut untuk identitas daerah destinasi wisata Kampung Tua Bakau Serip.

3. Brand Launch

Memperkenalkan sebuah brand, brand dapat diperkenalkan melalui berbagai media, yakni *media relation* seperti *advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures*, ataupun *event organizer, film-makers, destination marketing organization, serta journalist*. Nongsa Sensation terus memperkenalkan destinasi wisata ini ke beberapa media yang ada, ataupun diperkenalkan pada setiap event - event yang di selenggarakan guna untuk terus memperkenalkan destinasi ini ke wisatawan lokal hingga mancanegara. Nongsa Sensation menyimpulkan bahwa destinasi wisata Kampung Tua Bakau Serip setiap event kegiatan yang dilakukan akan di publikasi ke media online berupa website dan terdapat kerja sama dengan travel agent yang ada di Kota Batam.

4. Brand Implementation

Melakukan penggabungan semua pihak yang terlibat dalam adanya pembentukan merek, sehingga keberhasilan *destination branding* dapat dilihat. Nongsa Sensation juga melakukan beberapa kerja sama dalam penggabungan beberapa pihak untuk terus mengembangkan Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Nongsa Sensation juga melakukan penggabungan dari beberapa pelaku - pelaku usaha untuk mengembangkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip yang mana terdiri dari beberapa travel agent yang ada di kota Batam, dan juga kita tidak lupa untuk melakukan kerja sama kepada pemerintah - pemerintah pusat hingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk terus mengembangkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip, dan terakhir adanya kerja sama dengan masyarakat di Kampung Tua Bakau Serip untuk terus melakukan pengembangan akan kawasan wisatanya. penggabungan yang dilakukan dari berbagai pihak dari pemerintah pusat, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, hingga masyarakat. Namun menurut dari Bapak Ardi Winata, selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam menyimpulkan bahwa kita juga membutuhkan penggabungan dari beberapa CSR perusahaan - perusahaan yang ada agar perkembangan pada destinasi wisata ini cukup optimal.

5. Monitoring, Evaluation, And Review

Melakukan monitoring apabila terjadi penyimpangan, kekurangan, dan lainnya. Setelah itu, hasil monitoring tersebut dapat dievaluasi dan di review untuk perbaikan. Pasti Nongsa Sensation juga melakukan suatu evaluasi terhadap destinasi wisata Kampung Tua Bakau Serip yang mana masih banyak yang harus dikembangkan kembali. Nongsa Sensation Mengatakan bahwa hal yang perlu di evaluasi dan terdapat kekurangan terhadap destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip ialah dilihat dari manajemen SDM nya yang masih kurang dan harus diutamakan lebih berinteraktif, dan juga digital marketing nya yang juga harus benahi.

Penggiat – penggiat usaha dalam pengembangan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip pastinya membutuhkan tahapan yang juga merupakan suatu upaya strategi branding untuk mengembangkan destinasi wisata, dengan tujuan membentuk daya tarik untuk wisatawan local maupun mancanegara.

Menentukan sebuah potensi pasar atau menyusun strategi hingga terjadinya evaluasi pada tahapan ini pastinya dapat mengetahui apa saja aktivitas yang dilakukan oleh Nongsa Sensation untuk memperkenalkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Hal ini, peneliti mengkaitkan bahwa tahapan tersebut dapat mengetahui bagaimana strategi branding Nongsa Sensation dalam memperkenalkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip ini.

Namun dari tahapan tersebut pastinya masih banyak yang harus dilakukan evaluasi terhadap aktivitas Kampung Tua Bakau Serip ini, Nongsa Sensation pastinya akan terus melakukan pengembangan pada manajemen SDM nya yang mana masih kurang dan minim sekali masyarakatnya dalam melakukan tindakan pengelolaan destinasi tersebut dalam memasarkan di media online.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang berjudul Strategi Branding Nongsa Sensation Kota Batam Dalam Memperkenalkan Destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip Melalui Website, bahwa fokus penelitian ini ialah mengetahui strategi branding yang dilakukan oleh Nongsa Sensation untuk memperkenalkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip, Strategi Branding ini menggunakan konsep Destination Branding yang meliputi ; 1) *Market investigation, analysis, and strategic Recommendation* yaitu kegiatan riset pemetaan potensi pasar yang dapat dikembangkan dan menyusun sebuah strategi.

Nongsa Sensation melakukan riset, analisis, serta menyusun sebuah strategi untuk mengembangkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip, dan juga memberikan sebuah dedikasi terhadap pelaku – pelaku usaha maupun wisatawan yang ada 2) *Brand Identity Develpoment* yaitu strategi yang diwujudkan dalam bentuk atas dasar visi dan misi yang mana konsep tersebut menentukan identitas daerah yang bersifat tanpa wujud fisik dan diperkenalkan kepada publik untuk menggambarkan daerah tersebut.

Nongsa Sensation memberikan suatu informasi kepada wisatawan terhadap barang yang ditawarkan oleh UMKM Wisata Kampung Tua Bakau Serip kepada wisatawan lokal hingga mancanegara dengan mengajak mereka berkunjung ke destinasi wisata, hal tersebut berkaitan dengan visi misi yang pastinya diterapkan 3) *Brand Launch* yaitu Memperkenalkan sebuah brand, brand dapat diperkenalkan melalui berbagai media, yakni *media relation* seperti *advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures, ataupun event organizer, film-makers, destination marketing organization, serta journalist* yaitu Nongsa Sensation terus memperkenalkan destinasi wisata ini ke beberapa media yang ada, ataupun diperkenalkan pada setiap event - event yang di selenggarakan guna untuk terus memperkenalkan destinasi ini ke wisatawan lokal hingga mancanegara 4) *Brand Implementation* yaitu melakukan penggabungan semua pihak yang terlibat dalam adanya pembentukkan merek, sehingga keberhasilan *destination branding* dapat dilihat. Nongsa Sensation juga melakukan beberapa kerja sama dalam penggabungan beberapa pihak untuk terus mengembangkan Wisata Kampung Tua Bakau Serip. 5) *Monitoring, evaluation, and review* yaitu melakukan monitoring apabila terjadi penyimpangan, kekurangan, dan lainnya. Setelah itu, hasil monitoring tersebut dapat dievaluasi dan di review untuk perbaikan. Pastinya Nongsa Sensation juga melakukan suatu evaluasi terhadap destinasi wisata Kampung Tua Bakau Serip yang mana masih banyak yang harus dikembangkan kembali. Dengan adanya strategi branding yang diterapkan oleh Nongsa Sensation ini, dapat mewujudkan *Destination Branding* pada destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip menjadi lebih berkembang.

Saran

1. Akademisi

Peneliti memberikan sebuah saran ataupun rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang Strategi Branding dengan menggunakan teori *Destination Branding* untuk mengamati dan juga menjadikan bahan referensi untuk membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian pada topik yang berkaitan.

2. Praktis

a) Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sebuah evaluasi untuk pihak Nongsa

Sensation akan strategi branding yang perlu di tingkatkan kembali dalam memperkenalkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip

b) Pemerintah pusat maupun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan perlu melakukan edukasi terhadap masyarakat Wisata Kampung Tua Bakau Serip agar terhindar dari kurangnya penggunaan Media Online saat ini, seperti contoh dalam penggunaan *Website*

c) Perlunya untuk peningkatan akan manajemen SDM pada destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip agar terus berkembang jauh lebih baik

d) Pemerintah Kota atau Pusat diharapkan untuk membentuk sebuah peraturan daerah yang mengatur pariwisata, agar pembangunan sektor pariwisata di Kota Batam terus berkembang dan berjalan dengan baik.

e) Nongsa Sensation dan juga pemerintah pusat serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan diharapkan dapat membuka kesempatan untuk ikut serta kepada destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip dalam kegiatan event – event yang diselenggarakan dari pusat agar terus memperkenalkan destinasi Wisata Kampung Tua Bakau Serip.

Daftar Pustaka

Fahmi, M. H. (n.d.). *Strategi Branding Pariwisata Indonesia Di Singapura Yusriani A'dilla*.

Rachman.R.S. (2018). *Peran Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh Di Era New Media*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Budi Lestari, R., & Aprilia, R. (2013). Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia. *Teknik Sipil*, 5.

Isdarmanto, Christantinus, Hari Sunarto, & Anthony. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4, 117.

Hilman, Y. A., & Megantari, K. (n.d.). *Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur*.