

Analisis Visual Penerapan *Brand Equity* Pada *Video City Branding “Shining Batu”*

Yogi Widya Saka Warsaa¹, Nicholas Wayong Kabelen^{2*}

^{1,2}Desain Komunikasi Visual / Institut Asia Malang

¹yogi.widya@gmail.com, ²wayongkabelen@gmail.com

*penulis korespondensi

ABSTRAK

Objek penelitian adalah video *city branding* Kota Batu yaitu video berjudul ”Shining Batu” yang di publikasikan oleh Pemerintah Kota Batu guna mendukung kegiatan *branding* diantaranya untuk promosi mengenalkan kepada starget audience untuk datang ke Kota Batu hingga menciptakan citra bahwa Kota Batu yang diwakilkan dengan City Branding ”Shining Batu” adalah destinasi wisata yang memiliki berbagai tempat untuk berlibur, untuk wisata kuliner hingga wisata alam dan wisata buatan. Penelitian ini berujuan untuk mengukur dan mengetahui *brand equity* dalam kegiatan branding yang disampaikan dalam video ”Shining Batu”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana kan membahas dari segi kualitas audio dan visual dari segi penyajian setiap *footage* yang divisualkan dan dikorelasikan dengan *city branding* Pemerintah Kota Batu yaitu ”Shining Batu”. Hasil penelitian ini berupa beberapa analisis yang dikaitkan dengan disiplin ilmu desain komunikasi visual khususnya ilmu branding dan videografi.

Kata Kunci: Video, City Branding, Brand Equity, Kota Batu.

ABSTRACT

The Object of this research is the video "Shining Batu" this video was published by the Government have aims to support branding activities and promotion to introduce the target audience, also create the image that the City of Batu is represented by the City Branding "Shining Batu" is a tourist destination that has various places for vacations, culinary, nature destination, and other park building. This study aims to measure and determine brand equity in branding activities presented in the video "Shining Batu". This research used a qualitative method that discussed in terms of audio and visual quality in terms of the presentation of each footage visualized and correlated with the city branding of the Batu City Government, namely "Shining Batu". The results of this study are in the form of several analyses related to visual communication design disciplines, especially branding, and videography.

Keywords: Video, City Branding, Brand Equity, Batu City.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam sektor pariwisata di Indonesia tergolong cukup maju dan banyak mendapat dukungan dari masyarakat maupun pemerintah. Setiap wilayah Indonesia memiliki destinasi wisata yang sangat beragam, mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata perbelanjaan dan kuliner. Pemerintah terus mendukung upaya peningkatan setiap sektor pariwisata di setiap wilayah baik yang dikelola oleh pemerintah daerah maupun dikelola oleh badan swasta. Setiap destinasi wisata di Indonesia terus melakukan berbagai macam kegiatan promosi dalam menarik minat wisatawan hingga melakukan kegiatan branding baik menciptakan *brand identity*, *visual identity* berupa logo, video, sign system dan sebagainya. Setiap destinasi wisata yang memiliki banyak pengunjung, akan meningkatkan perekonomian pada wilayah tersebut.

Jawa Timur memiliki berbagai macam tempat wisata dengan keunikan tersendiri, salah satu wilayah yang sangat terkenal dengan tempat wisatanya adalah Kota Batu. Secara historis Kota Batu merupakan bagian dari Malang Raya namun semenjak 17 Oktober 2001 Kota Batu ditetapkan sebagai kota otonom yang terpisah dari Kabupaten Malang. Sebelumnya wilayah Kota Batu merupakan bagian dari sub satuan wilayah pengembangan satu (SSWP 1) Malang utara. Kota ini sedang mempersiapkan diri untuk mampu melakukan perencanaan, pelaksanaan serta pengevaluasian proyek-proyek pembangunan secara mandiri sehingga masyarakat di daerah ini semakin meningkat kesejahteraannya.

Kota Batu terletak 800 meter diatas permukaan air laut dan memiliki keindahan alam yang memikat. Kota Batu memiliki berbagai tempat wisata mulai dari wisata alam dan wisata buatan hingga wisata kuliner. Kota Batu mempunyai kekayaan wisata alam yang mempunyai panorama indah dan menawan, terletak di kawasan pegunungan, suhu udara yang terasa sejuk dan tidak lembab. Kondisi Kota Batu yang demikian ini sangat baik untuk pertanian dan perkebunan, dengan pengembangan pariwisata, sehingga menjadikan Kota Batu sebagai sentra pertanian dan pariwisata. Konsentrasi yang dilakukan pemerintah adalah membenahi semua objek wisata yang dimiliki Kota Batu. Kota Batu yang dijuluki negeri kincir angin sebagai Swiss-nya pulau jawa, dengan daya tarik yang dimiliki Kota Batu ini mengundang banyak investor untuk ikut menanamkan modal dalam pembangunan pariwisata di Kota Batu

Perkembangan pariwisata merupakan peran yang sangat penting bagi pembangunan suatu wilayah. Dengan adanya berbagai kegiatan pariwisata maka daerah-daerah yang memiliki potensi dasar pariwisata akan dapat lebih berkembang maju. Selain itu, pariwisata juga dapat memberikan dampak positif terutama dalam pemasukan devisa. Dengan adanya berbagai misi kepariwisataan, maka daerah yang memiliki potensi daerah pariwisata cenderung mengembangkan potensi daerah yang memiliki potensi dasar pariwisata cenderung mengembangkan potensi daerah yang ada sehingga diharapkan mampu menarik wisatawan dalam jumlah yang banyak. Salah satu pengembangan potensi adalah melakukan kegiatan promosi dimulai menciptakan branding visual identity hingga disampaikan dalam iklan cetak maupun audio dan video.

Pemerintah Kota Batu membangun *branding* untuk menciptakan brand image kepada target audience mereka dimulai dari menciptakan visual identity berupa logo, *signsystem* berupa landmark apel ukuran besar yang ikonik, halte dengan konsep unik menyerupai buah-buahan, menciptakan *merchandise* yang dijual di setiap destinasi wisata, hingga pemerintah Kota Batu juga mengkomunikasikan brand tersebut melalui video *city branding*. Video city

branding Kota Batu merupakan salah satu media sebagai *brand activation*. Pemerintah Kota Batu menciptakan *video city branding* tersebut bertujuan untuk mempromosikan, membentuk citra, mengasosiasikan *city branding* kepada masyarakat luas agar dapat menarik wisatawan untuk berwisata serta mempertahankan wisatawan yang selalu datang berwisata ke Kota Batu. Semua langkah tersebut merupakan bagian-bagian dari *Brand Equity* yang disampaikan melalui salah satu media video dan audio yaitu video city branding Kota Batu yang berjudul “Shining Batu disertai tagline atau slogan *”Let’s Shine”*”.

Video *City Branding* Kota Batu diunggah melalui platform Youtube dengan deskripsi video sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Video

Judul	: “Shining Batu” - Kota Wisata Batu
Jenis Video	: <i>Video City Branding</i>
Format	: H.264 / MPEG-4
Ukuran	: 1280 x 720 pixel (progressive)
Durasi	: 4 Menit, 32 detik
Tahun	: 17 Maret 2015
Link	: www.youtube.com/watch?v=qxCFB_dTqAY&ab_channel=ShiningBatu

KAJIAN TEORI

Video

Video adalah serangkaian gambar bergerak yang disertai dengan audio yang terdiri dari banyak sekali frame berbeda. Hal tersebut merupakan satu kesatuan dari video. Dalam durasi waktu tertentu, video terdiri dari beberapa frame yang berbeda (Mussahada: 2013). Pengertian tersebut serupa dengan pendapat menurut Dastbaz (2003) bahwa video merupakan integrasi antara gambar bergerak (animasi) dengan suara. Pada dasarnya hakikat video mengubah suatu ide atau gagasan menjadi sebuah tayangan gambar dan suara. Video juga bisa dikatakan sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu.

Semiotika

Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *simeon* yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest (dalam Sobur, 2001, hlm. 96) mengartikan semiotik sebagai “ ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.

Pateda (2001:29) mengungkapkan terdapat sembilan macam jenis semiotik dalam pembagiannya diantaranya yaitu:

- a) Semiotik analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan penganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikaitkan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
- b) Semiotik deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan bahwa hujan tidak lama lagi akan turun, dari dahulu hingga sekarang tetap saja seperti itu. Demikian pula jika ombak memutih di tengah laut, itu menandakan bahwa laut berombak besar. Namun, dengan majunya ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, telah banyak tanda yang diciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.
- c) Semiotik faunal (Zoo Semiotik), yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia. Misalnya, seekor ayam betina yang berkotek – kotek menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang ia takuti. Tanda – tanda yang dihasilkan oleh hewan seperti ini, menjadi perhatian orang yang bergerak dalam bidang semiotik faunal.
- d) Semiotik kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun temurun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda – tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.
- e) Semiotik naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (Folklore). Telah diketahui bahwa mitos dan cerita lisan, ada diantaranya memiliki nilai kultural tinggi.
- f) Semiotik natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon – pohonan yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia, misalnya banjir atau tanah longsor, sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.
- g) Semiotik normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma – norma, misalnya rambu – rambu lalu lintas. Di ruang kereta api sering dijumpai tanda yang bermakna dilarang merokok.
- h) Semiotik sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat. Buku Halliday (1978) itu sendiri

berjudul Language Social Semiotic. Dengan kata lain, semiotik sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.

- i) Semiotik struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Beberapa jenis semiotik tersebut digunakan dalam proses analisis pada kompleksitas informasi berupa tanda yang terdapat pada video *city branding* "Shining Batu" dalam penerapan strategi branding (*Brand Equity*).

Brand

Menurut Kotler (2009), merek merupakan suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar nama. Karena pada hakekatnya, merek merupakan janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, jasa yang spesifik secara konsisten kepada pembeli. Keseluruhan sumber informasi dikumpulkan secara bersama-sama oleh pelanggan. Ketika brand image kuat, maka ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan a person's self image terhadap suatu merek (Keagan et al., 2005). Merek (brand) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2009). Selain itu, merek memiliki sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (David A. Aaker, 2013).

City Branding

City branding merupakan suatu identitas, simbol, logo atau merk yang terdapat pada suatu Kota/Daerah. *City branding* merupakan sebuah strategi darisuatu negara atau kota sebagai *positioning* yang kuat dalam target pasar mereka, seperti halnya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga suatu negara dan kota/daerah tersebut akan dikenal secara luas diseluruh dunia (Gustiawan, 2011). *City branding* merupakan pendekatan yang berpusat pada konseptual dari suatu kota sebagai *brand*, dan *brand* merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari elemen fungsional, emosional, relasional, dan strategis yang memunculkan seperangkat asosiasi unik dalam bentuk publik (Aaker, 2004).

City branding pada umumnya berfokus pada pengelolaan citra kota yang bertujuan untuk membentuk citra kota yang baik, lebih tepatnya apa dan bagaimana citra itu dapat dibentuk serta aspek dalam komunikasi yang dilakukan untuk pengelolaan citra. *City branding* bukan hanya sebatas slogan dan logo, karena suatu kota tidak mungkin secara tiba-tiba memiliki Identitas baru hanya berdasar logo dan slogan sementara. *City branding* merupakan perkembangan dari *place branding* yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada tahun 1993 (Philip Kotler, 2002:64).

Menurut Sugiwarsono (2009) dalam strategi *city branding* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya; (a) *Attributes* merupakan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personality kota; (b) *Message* merupakan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah selalu diingat. (c) *Differentiation* memiliki keunikan dan perbedaan dengan kota lainnya.; (d) *Ambassadorship* menarik orang untuk datang dan tinggal di kota tersebut.

Brand Equity

Menurut Aaker (2014:8) *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Sementara pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Tjiptono adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Tjiptono (2004:36).

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132) Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Menurut Aaker, (1991) ada 4 dimensi *brand equity*:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Dalam buku *Brand Marketing: The Art of Branding* (2022:112) disebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman dan Hansen (2019), antara lain;
 - a) *Brand recall*: yaitu bagaimana seorang konsumen dapat mengingat suatu merek ketika diberi pertanyaan mengenai kategori dari merek tersebut. Seperti saat konsumen diberi pertanyaan mengenai air mineral dan yang terlintas pada ingatan konsumen adalah merek Aqua;
 - b) *Brand recognition*: Adalah seberapa kuat ingatan konsumen mengenali suatu merek melalui ciri-ciri dari merek tersebut. *Brand recognition* dapat terjadi melalui beberapa cara yaitu slogan, pengemasan, logo dan sebagainya. Sebagai contoh saat suatu konsumen membaca slogan “diputar, dijilat, dicelupin”, konsumen akan langsung mengingat produk tersebut yaitu Oreo;
 - c) *Purchase decision*: Merupakan proses dimana seorang konsumen mengingat suatu merek sebagai pilihan alternatif disaat konsumen akan membeli suatu produk atau jasa;
 - d) *Consumption*: Adalah faktor yang menjadikan konsumen memilih suatu produk dari merek tertentu karena merek tersebut telah menempati benak konsumen atau biasa disebut sebagai *top of mind*.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Menurut Aaker (2002:41), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa

layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. David A. Garvin (1987) menyebutkan bahwa dimensi persepsi kualitas terbagi menjadi 7 (tujuh) yaitu; kinerja utama; pelayanan-pelayanan pada produk tersebut; ketahanan; keandalan; karakteristik produk; kesesuaian dengan spesifikasi; hasil.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Menurut Aaker (2013) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan.
5. Aset lain (*Other Assets*) yaitu aset-aset hak milik lainnya, seperti hak paten, hak cipta, atau hak atas saluran distribusi merek. (Aaker & Joachimsthaler, 2000 dalam Kunto & Agusli, 2013: 2-3).

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, diantaranya yaitu;

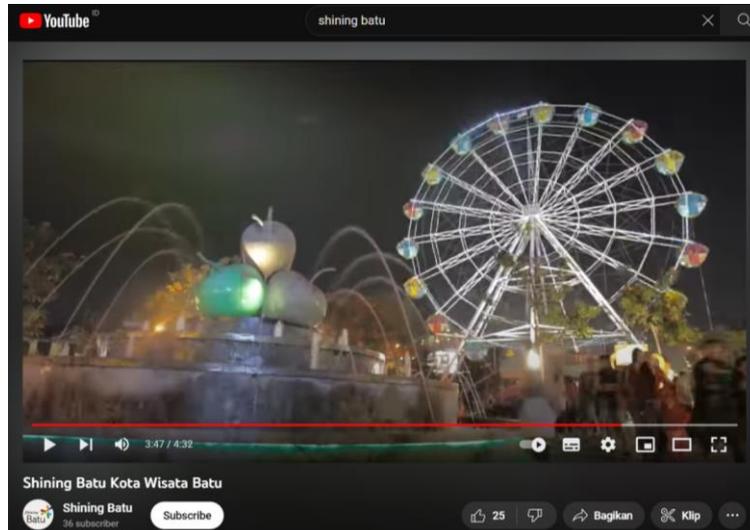
- a) *Leadership* yaitu indikator mengenai kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik dari atribut harga maupun atribut non-harga;
- b) *Stability* adalah indikator kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan;
- c) *Market* yaitu indikator tentang kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor;
- d) *Internationality* merupakan kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain;
- e) *Trend* merupakan indikator merek menjadi semakin penting dalam industri;
- f) *Support* yaitu indikator mengenai besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek;
- g) *Protection* adalah indikator mengenai sebuah merek tersebut mempunyai legalitas.

PEMBAHASAN

Analisis penerapan *brand equity* pada video *city branding* "Shining Batu" menggunakan metode penelitian kualitatif, sampel yang diambil tidak berbentuk data berupa angka, namun asumsi yang terbuka dari target audiens. Kajian ini masih dalam ruang lingkup desain komunikasi visual, maka dari itu proses kajian juga menggunakan teori semiotika dengan diawali dari mengetahui korelasi antara strategi dalam *Brand equity* yang dibangun hingga penerapan melalui media audio dan visual dalam video *city branding* "Shining Batu". Bagian pertama akan mengkaji unsur teknis yang diterapkan pada video *city branding* "Shining Batu", bagian kedua akan membahas strategi *branding* yang diterapkan.

Analisis Teknis

Video *City Branding* Kota Batu diunggah melalui platform Youtube yang berjudul “Shining Batu” dengan ukuran maksimal 1280x720 Pixel progressive scan, serta durasi waktu video adalah empat menit tiga puluh dua detik. Video ini diunggah pada akun Youtube dengan username Shining Batu.



Gambar 1. Thumbnail video “Shining Batu”
(sumber: [youtube.com/watch?v=qxCFB_dTqAY&ab](https://www.youtube.com/watch?v=qxCFB_dTqAY&ab))

Secara visual video *city branding* “*Shining Batu*” memvisualkan tempat wisata berupa wisata alam, seperti paralayang yang berada di Gunung Banyak, air terjun Coban Talun, Arum jeram Kaliwatu yang berada di Jl. Raya Bung Tomo, Kecamatan Bumiaji, dan wisata petik apel. Sementara untuk wisata buatan yang divisualkan dalam video ini adalah alun-alun Kota Batu, pemandian Slecta, BNS (Batu Night Spectaculer), Museum Angkut, Secret Zoo, Jawa timur, Kusuma Agro Wisata Batu, dan pasar kuliner jajanan tradisional. Selain tempat wisata dalam video juga memvisualkan beberapa tempat untuk menginap salah satunya adalah Hotel Kartika Wijaya, hingga memvisualkan acara kegiatan kebudayaan dan tempat ibadah gereja. Dalam video juga memvisualkan keadaan alam yang sejuk dengan memvisualkan beberapa flora dan fauna beberapa diantaranya adalah hewan yang masih tinggal di alam bebas seperti butung dan primata monyet.

Audio yang digunakan pada video *city branding* “*Shining Batu*” menggunakan dasar audio instrumen tradisional dengan aransemen komposisi moderen. Untuk *voice over* pada video ini menggunakan bahasa Inggris, *copywriting* dengan isi pesan yang menyampaikan bahwa Kota Batu adalah tempat yang nyaman untuk tinggal, tempat yang menyenangkan untuk berwisata, Tempat yang menantang untuk berpetualang dengan mengeksplor alam, tempat yang memiliki tradisi lokal yang otentik, kota yang memiliki *landmark* apel terbesar di Jawa timur, menyampaikan berbagai suku ras dan agama berbaaur menjadi satu kesatuan yang rukun dan saling menghargai, menyampaikan bahwa pendidikan adalah dasar dari kehidupan. Dalam *voice over* di ahir video juga menyampaikan bahwa Kota Batu indah bagaikan surga, menyinari setiap insan, menyinari alam, dan menerangkan kearifan lokal, dan kalimat terakhir pada *voice over* adalah “Batu Let’s Shine”, narasi *voice over* ini adalah kalimat untuk memperjelas slogan *city branding* Kota Batu.

Sementara jika menganut teori Sugiartono (2009) dalam strategi *city branding* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, analisis video *City branding* jika dikaitkan dengan teori ini diantaranya adalah sebagai berikut;

- (a) *Attributes*: Pada video *city branding* "Shining Batu" terdapat atribut yang memenuhi kriteria dan divisualkan dan tersirat pada visual video yaitu yang menciptakan personality kota Batu yaitu sebagai kota wisata yang dingin, ramah, kental akan tradisi serta memiliki fasilitas yang memadai untuk berlibur, berwisata dan menjelajah ke alam. Hal ini dibuktikan dari beberapa potongan video yang memvisualkan atmosfer di Kota Batu yang ramah dengan alam.
- (b) *Message*: Pada video *city branding* "Shining Batu" memiliki narasi yang bermakna tentang keindahan, dan pesan yang mudah diingat adalah *tag line* dari *city branding* tersebut yaitu "Let's Shine". Pesan ini ditujukan kepada masyarakat internasional karena narasi penuh menggunakan bahasa Inggris.
- (c) *Differentiation* memiliki keunikan dan perbedaan dengan kota lainnya; Pada video *city branding* "Shining Batu" memiliki *positioning* yang kuat dalam visualnya, yaitu menegaskan bahwa Kota Batu adalah kota wisata. Hal ini dibuktikan dari kumpulan video yang banyak memvisualkan tempat wisata.
- (d) *Ambassadorship* menarik orang untuk datang dan tinggal di kota tersebut; dari potensi yang dimiliki Kota Batu yang divisualkan melalui video *city branding*, hal ini akan menarik orang untuk datang. Karena posisi video tersebut merupakan salah satu strategi promosi yang bermaksud menunjukkan potensi-potensi hingga keunikan yang dimiliki.

Analisis penerapan *Brand Equity* pada video *city branding*

Bagian ini akan membahas bagian-bagian strategi *brand equity* yang dimuat dalam video *city branding* Shining Batu, dipaparkan dalam bentuk hasil penelitian kualitatif, mulai dari konten yang bisa menciptakan *brand awareness*, konten yang menciptakan *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* hingga konten yang mendukung asset lainnya seperti hak paten dalam keaslian video *city branding* tersebut.

Brand Awareness

Melalui video *city branding* "Shining Batu" jika ditinjau dari elemen visual dan audio yang ada dalam video tersebut sudah memberikan informasi mengenai lokasi, keadaan geografis yaitu menunjukkan lingkungan alam yang indah dan memiliki keunikan dari segi wisata yang berbeda dari tempat lainnya khususnya di Jawa Timur. Dalam video juga memvisualkan logo dari "Shining Batu" disertai dengan *voice over* "Batu let's Shine" yang memberi tanda sebagai penegas bahwa video tersebut membuat audiens melihat sambil mendengar untuk dapat diingat sebagai *brand awareness*.



Gambar 2. Poin visual *brand awareness* pada video “Shining Batu”
(sumber: youtube.com/watch?v=qxCFB_dTqAY&ab)

Perceived Quality

Dari keseluruhan potensi Kota Batu yang divisualkan dalam video *city randing* “Shining Batu” secara semiotika visual memberikan makna yang kuat dan mudah dipahami serta diartikan oleh target audiens, bahwa Kota Batu dengan *branding* “Shining Batu” merepresentasikan Kota Wisata, yang sesuai dengan pesan yang dimaksud oleh *stakeholder* atau pemerintah Kota Batu. Video tersebut sudah menggambarkan pesan yang disampaikan oleh *stakeholder* atau pemangku kepentingan yaitu pemerintah Kota Batu. Semua bagian dalam video *city randing* “Shining Batu” dapat dipersepsikan oleh target audiens bahwa Kota Batu adalah Kota Wisata.



Gambar 3. Bagian potensi yang divisualkan pada video “Shining Batu”
(sumber: youtube.com/watch?v=qxCFB_dTqAY&ab)

Brand Associations

Brand "Shining Batu" diasosiasikan melalui *visual identity* dalam video tersebut, yang menyampaikan akan fasilitas pariwisata yang menakjubkan, divisualkan berbagai tempat wisata unggulan yang ada di Kota Batu, mulai wisata alam, wisata buatan, tempat kuliner, *landmark* apel, tempat tinggal hingga menampilkan beberapa tradisi daerah yang dilaksanakan di Kota Batu, Semua bagian ini adalah bagian-bagian dalam media visual video yang berfungsi untuk mengasosiasikan *brand "Shining Batu"* kepada masyarakat. (gambar 3 dan 4).



Gambar 4. Bagian visualisasi tradisi pada video "Shining Batu"
(sumber: [youtube.com/watch?v=qxCFB_dTqAY&ab](https://www.youtube.com/watch?v=qxCFB_dTqAY&ab))

Brand Loyalty

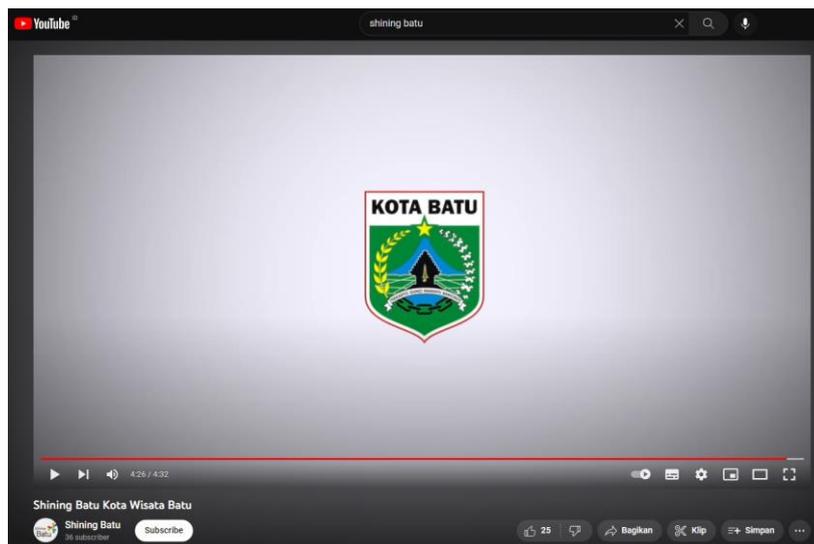
Penyampaian pesan visual pada video *city branding "Shining Batu"* mengenai kedekatan dengan pelanggan divisualkan dengan beberapa potongan video yang menunjukkan aktivitas sosial antara wisatawan dengan warga setempat dan menikmati wisata di Kota Batu, visual tersebut merepresentasikan bahwa lingkungan Kota Batu sangat nyaman bagi pengunjung, visualisasi berbagai tempat ibadah menunjukkan bahwa Kota Batu merupakan tempat yang mendukung agama dan kepercayaan setiap masyarakat yang ada atau datang ke Kota Batu. Segala aktifitas sosial yang divisualkan pada video *city branding "Shining Batu"* divisualkan dengan tujuan untuk menunjukkan *brand loyalty*.



Gambar 5. Bagian potensi yang divisualkan pada video “Shining Batu”
(sumber: youtube.com/watch?v=qxCFB_dTqAY&ab)

Other Assets

Bagian lain yang menjadi aset tambahan yang mendukung *brand equity* pada video *city branding* “Shining Batu” adalah hak cipta keseluruhan video adalah milik pemerintah Kota Batu yang sekaligus didukung dengan bukti visual pada akhir video menampilkan logo pemerintah Kota Batu. Secara semiotika visual menandakan bahwa video ini resmi diproduksi oleh pemerintah untuk di sampaikan kepada masyarakat luas.



Gambar 5. Aset lain berupa hak cipta pada video “Shining Batu”
(sumber: youtube.com/watch?v=qxCFB_dTqAY&ab)

Kesimpulan

Segala aspek visual yang digambarkan pada video *city branding* "Shining Batu" memberikan informasi mengenai lokasi, keadaan geografis yaitu menunjukkan lingkungan alam yang indah dan memiliki keunikan dari segi wisata yang berbeda dari tempat lainnya khususnya di Jawa Timur. Dalam video juga memvisualkan logo dari "*Shining Batu*" disertai dengan *voice over* "*Batu let's Shine*". Dari keseluruhan potensi Kota Batu yang divisualkan dalam video *city branding* "Shining Batu" secara semiotika visual memberikan makna yang kuat dan mudah dipahami serta mudah diartikan oleh target audiens, bahwa Kota Batu dengan *branding* "Shining Batu" merepresentasikan Kota Wisata. Visualisasi aktivitas sosial baik masyarakat setempat dan wisatawan disertai dengan visualisasi berbagai tempat ibadah dalam video *city branding* "Shining Batu" menunjukkan bahawa video ini juga mendukung bagian "*brand loyalty*". Logo *Shining Batu* dan logo Pemerintah Kota Batu di menit terakhir adalah aset lain yang mendukung kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disajikan pada video *city branding* "Shining Batu".

Bagian audio dalam video *city branding* "Shining Batu" terdapat beberapa bagian yaitu *voice over* dan *back sound instrument*. *Back sound* yang disampaikan adalah instrumen tradisional yang dikomposisikan secara moderen, bagian ini cukup tepat dalam mengiringi setiap *scene* yang divisualkan. *Voice over* pada video *city branding* "Shinng Batu" secara *copywriting* memberikan makna yang merujuk pada keindahan, merujuk pada harapan yaitu "Let's Shine", namun bahasa yang digunakan adalah bahasa Inggris yang mungkin beberapa target audiens di Indonesia tidak terlalu memahami makna dan arti dari pesan yang disampaikan melalui *voice over* tersebut.

Dari proses analisis yang dilakukan pada video *city branding* "Shining Batu" menunjukkan elemen audio dan visual yang disampaikan pada video sudah merepresentasikan *Brand Equity* mulai dari *brand awareness*, *perceived quaility*, *brand associations*, *brand loyalty*, disertai aset lain (*other assets*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2009. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Names*. New York: The Free Press. Aaker,
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi* No.2.
- Garvin, D. A. dan Lovelock. 2004. *Strategi Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd. New Jersey: Prentice Hall.
- Kunto, Y. S. & Agusli, D. 2013. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 1, No. 2 2017: 1-8).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2006 *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Sobur, Alex. 2001. *Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Remaja karya. Bandung.
- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka

Webtografi

<https://jatim.bpk.go.id/kota-batu/>

www.youtube.com/watch?v=qxCFB_dTqAY&ab_channel=ShiningBatu