

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA PANTAI BAJULMATI DI KABUPATEN MALANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Kevin Jeremy Kurniawan, 1) Dhika Yuan Yurisma, 2) Muh. Bahruddin,

S1 Desain Komunikasi Visual

Universitas Dinamika Jl. Kedung Baruk no. 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 18420100038@dinamika.ac.id, 2) Dhika@dinamika.ac.id, 3) Bahruddin@dinamika.ac.id.

Pantai Bajulmati adalah sebuah wisata alam yang terletak di Kabupaten Malang. Keunikan pada Pantai Bajulmati yakni adanya penangkaran penyu yang kini terancam punah, serta menyajikan keindahan alam pohon cemara di pinggir pantai dengan pasir putih yang terhampar luas disertai gelombang laut yang keras. Selain itu, ada juga spot untuk memancing dari atas tebing yang langsung mengarah ke laut lepas, terdapat juga *playground* untuk anak, dan arena untuk camp. Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, Pantai Balekambang di Kab. Malang pada tahun 2021 mencapai 285.000 pengunjung, sedangkan hasil wawancara peneliti dengan bagian loket Pantai Bajulmati jumlah pengunjung di Pantai Bajulmati sebanyak 130.000 pada tahun 2021. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, dapat dikenal luas oleh masyarakat, serta memberikan dampak positif lainnya. Metode yang akan digunakan adalah metode kualitatif dimana data-data yang akan didapatkan berdasarkan pada wawancara, dokumentasi, studi literatur, serta observasi. Dari analisis data yang sudah didapatkan, peneliti mendapatkan sebuah kata kunci yaitu "*nature*" yang berarti alam yang indah dan alami ketika mengunjungi Pantai Bajulmati. Dari analisis tersebut, maka perancangan ini akan diaplikasikan pada logo, desain *branding* Pantai Bajulmati, serta mengimplementasikan logo ke dalam berbagai media pendukung seperti feed Instagram, kartu nama, amplop, kop surat, tiket masuk, x-banner, dan stiker.

Kata Kunci : *Pantai Bajulmati, Destination Branding, Brand Awareness, Nature.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki berbagai macam destinasi wisata untuk dikembangkan, di antaranya adalah Pantai Balekambang, Pantai Tiga Warna, Air Terjun Coban Rondo, Wisata Petik Teh Lawang, dan lain sebagainya (Wilopo & Hakim, 2021). Salah satu objek wisata alam yang menarik untuk diteliti adalah Pantai Bajulmati yang terletak di Desa Gajahrejo, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang. Nama "*Bajulmati*" sendiri diambil dari Bahasa Jawa yang berarti buaya mati karena adanya bentuk batuan karang yang menyerupai sosok seekor buaya. Destinasi wisata ini memiliki keunikan pada wisata alam dan adanya penangkaran penyu di *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*.

Menurut hasil observasi peneliti, Pantai Bajulmati menyajikan keindahan alam pohon cemara di pinggir pantai dengan pasir putih yang terhampar luas disertai gelombang laut yang keras. Selain itu, ada juga spot untuk memancing dari atas tebing yang langsung mengarah ke laut lepas, terdapat juga *playground* untuk anak, arena untuk camp, dan pengunjung dapat melihat penangkaran penyu mulai dari bertelur hingga melepaskannya kembali ke laut. Untuk fasilitasnya sudah lengkap, ada masjid untuk beribadah, toilet, parkir yang luas dan kantin yang menyediakan berbagai macam menu ikan bakar hasil tangkapan nelayan.

Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, Pantai Balekambang di Kab. Malang pada tahun 2021 mencapai 285.000 pengunjung (Koswara, 2021). Sedangkan hasil wawancara peneliti dengan bagian loket Pantai Bajulmati (Ahmad, 2022), jumlah pengunjung Pantai Bajulmati sebanyak 130.000 pada tahun 2021. Masih belum sebanyak Pantai Balekambang yang sudah

terkenal di kalangan wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pengelola Pantai Bajulmati (Buni, 2022) maka didapatkan hasil bahwasanya Pantai Bajulmati dimiliki oleh perhutani sebagai pemilik lahan, dan pengelolaannya dilakukan oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dengan sistem bagi hasil. Melihat potensi keunikan Pantai Bajulmati ketimbang pantai lainnya (Buni, 2022) Pantai Bajulmati membutuhkan *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan cara memperkenalkan wisata Pantai Bajulmati sebagai wisata alam sekaligus konservasi satwa penyu sehingga dapat menjadi potensi daya tarik utama wisatawan.

Pentingnya *destination branding* dapat dijadikan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya ke pasar pariwisata dalam menghadapi persaingan. Menurut pendapat Blain, Levy, dan Richie (2005:329) *destination branding* merupakan seperangkat aktifitas pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *tagline* atau gambar-gambar yang dapat mempresentasikan destinasi tersebut sehingga dapat membedakan dengan destinasi wisata daerah lainnya sehingga terciptanya *awareness* dibenak wisatawan. Sedangkan menurut Bungin (2015), brand suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam destinasi tersebut. Keberhasilan *destination branding* ini nantinya juga akan mendongkrak kesejahteraan masyarakat dari aspek pariwisata, menciptakan lapangan kerja yang luas, serta dapat memberikan dampak positif lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar penelitian. Hasil penelitian kualitatif menekankan artian secara umum (Sugiyono, 2014:9). Metode kualitatif dipilih karena metode ini lebih menekankan pada beberapa aspek untuk pemahaman yang mendalam tentang pemecahan masalah untuk mendapatkan data dan informasi untuk perancangan brand destinasi Pantai Bajulmati.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Bungin (2005) observasi merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik menghimpun data penelitian, yang nantinya dari data-data tersebut akan digunakan oleh peneliti. Lokasi yang akan diobservasi dalam penelitian ini adalah Pantai Bajulmati. Dengan teknik turun langsung ke lapangan guna mengamati serta lebih mengenai kondisi, geografis, fasilitas, suasana dan juga potensi yang ada pada Pantai Bajulmati.

2. Wawancara

Wawancara merupakan aktifitas yang digunakan untuk memperoleh suatu informasi mengenai materi yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan dengan 2 cara, baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur (Adiraya dan Nur, 2018).

Berikut nantinya beberapa pihak yang akan peneliti wawancarai, yakni:

1. Bapak Buni, selaku pengelola pantai Bajulmati sebagai pihak yang mengurus destinasi tersebut, karena beliau lebih mengenali karakteristik, kendala hingga potensi yang ada.
2. Soleh selaku *Pengelola Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*.

3. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mencari berbagai macam referensi, literatur, atau bacaan yang berasal dari buku, jurnal, ataupun artikel (Habsy, 2017) sehingga mendapatkan teori sejenis yang nantinya diperlukan untuk penyusunan laporan dan menjadi pedoman dalam proses Perancangan *Destination Branding* Wisata Pantai Bajulmati Di Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

4. SWOT

Menurut Fatimah dan Dwi (2016). SWOT terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*. SWOT merupakan cara yang sederhana untuk menentukan suatu strategi. *Strength* (kelebihan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), dan *threats* (ancaman). Analisa SWOT ini dapat digunakan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal. Kondisi internal yakni kelebihan dan kelemahan, sedangkan kondisi eksternal yakni kesempatan, dan ancaman. Dengan hasil analisa SWOT tersebut, dapat memudahkan dalam menilai kompetitor yang berada di atas ataupun di bawah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reduksi Data

1. Observasi

Observasi dilakukan di Pantai Bajulmati, Kabupaten Malang pada tanggal 13-14 Agustus 2022. Peneliti melakukan observasi dengan didampingi oleh Buni selaku pengelola Pantai Bajulmati. Keadaan akses jalan yang digunakan untuk sampai di Pantai Bajulmati sudah di aspal dan terkoneksi dengan Jalur Lintas Selatan (JLS) Jawa sehingga dapat dilewati oleh mobil. Untuk pengunjung pun beragam, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa pun berwisata di Pantai Bajulmati.

Berikut beberapa fasilitas yang ditawarkan ketika berwisata di Pantai Bajulmati:

1. Penangkaran Penyu

Di area Pantai Bajulmati terdapat penangkaran penyu yang dikelola oleh *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*. Jenis penyu yang ada di penangkaran ini ada beberapa jenisnya, seperti penyu hijau, penyu lekang, penyu sisik, dan penyu blimbing. Apabila beruntung pengunjung dapat berkesempatan untuk melepasliarkan anakan penyu tersebut ke lautan.

2. Arena Bermain

Terdapat pula ayunan yang dapat dimanfaatkan sebagai arena bermain anak yang terletak di pinggir pantai.

3. Spot Pemancingan

Pengunjung dapat memanfaatkan 2 spot sebagai arena memancing, yakni pada muara Pantai Bajulmati dan dari atas tebing. Namun akses untuk mendaki tebing tersebut sangat terjal, sehingga berbahaya ketika musim hujan karena batuan yang licin, sehingga lebih disarankan memancing dari muara.

4. Camping Ground

Untuk area camping ground cukup luas, dan terletak di sepanjang pesisir pantai Bajulmati. Namun pengunjung perlu membawa sendiri perlengkapan camping dari rumah, karena untuk saat ini pengelola belum menyediakan peralatannya.

5. Area Cemara

Area ini memiliki panorama yang teduh dan asri sehingga pengunjung tidak merasa kepanasan ketika mengunjungi Pantai Bajulmati. Pengunjung juga dapat memanfaatkan arena ini untuk berjalan-jalan dan berfoto.

6. Gazebo

Apabila hanya ingin duduk santai dan menikmati pemandangan pantai bersama keluarga, pengunjung bisa memanfaatkan fasilitas gazebo tersebut.

7. Kantin

Terdapat pula kantin yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Menu yang ditawarkan pun beragam, mulai dari masakan rumahan hingga ikan bakar hasil tangkapan nelayan.

8. Mushola dan Toilet

Bagi pengunjung yang beragama Muslim, dapat memanfaatkan Mushola untuk menunaikan ibadah. Di sebelahnya Mushola terdapat toilet, kondisinya bersih dan terawat.

9. Area Parkir

Area parkirnya cukup luas untuk sepeda motor dan mobil, kondisinya pun teduh karena dibawah pepohonan yang rindang.

2. Wawancara

Sejarah penamaan Pantai Bajulmati karena peristiwa ditemukannya bangkai seekor buaya di sekitar pantai oleh warga pada tahun 1890-an. Dalam Bahasa Jawa, Bajulmati memiliki arti Buaya Mati. Oleh karena itu, warga setempat sepakat memberi nama Pantai Bajulmati. Lokasinya juga termasuk strategis, karena berada di Jalur Lintas Selatan (JLS) Jawa sehingga dapat diakses mobil.

Banyak kegiatan yang bisa dilakukan ketika mengunjungi Pantai Bajulmati, diantaranya memancing, jalan-jalan di sekitar pantai, camping, fotografi, dan lain-lain. Selain menjadi destinasi wisata alam, Pantai Bajulmati juga menjadi tempat konservasi penyu yang dikelola oleh *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*.

Karena potensinya yang bagus, pada tahun 2017 kepala desa, dan tokoh masyarakat mengajukan ide wisata dengan Perhutani sebagai pemilik lahan untuk melakukan kerjasama. Hingga saat ini, pengelolaan Pantai Bajulmati dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa dan Hutan (LMDH) yang bekerjasama dengan perhutani dengan sistem bagi hasil.

Ketika hari libur, jumlah pengunjung bisa mencapai 1000 orang yang berasal dari beberapa kota besar seperti Malang, Sidoarjo, dan Surabaya. Untuk fasilitas ada arena bermain anak, arena camping, gazebo, kantin, mushola, toilet, dan parkir yang luas. Untuk *camping*, diharapkan pengunjung membawa peralatannya sendiri dikarenakan untuk saat ini pengelola masih belum menyewakannya.

3. Dokumentasi

Hasil Dokumentasi yang didapat oleh peneliti akan dijadikan bukti kuat bahwa Pantai Bajulmati memiliki panorama yang indah dan asri, serta menjadi arena penangkaran berbagai jenis penyu yang kini terancam punah. Untuk fasilitas pendukungnya sudah cukup memadai, namun apabila pengunjung ingin camping disini diharapkan membawa peralatannya sendiri karena pihak pengelola belum menyewakannya.

4. Studi Literatur

Peneliti menggunakan studi literatur untuk mendukung informasi terkait perencanaan dalam pembuatan *destination branding* Pantai Bajulmati. Buku yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan karya dari Rimsy K. Judisseno. Buku ini membahas informasi terkait *destination branding* dan juga beberapa cara menarik serta berbeda dari kompetitor sejenisnya. Sedangkan dalam acuan proses pembuatan logo sebagai salah satu elemen *destination branding* Pantai Bajulmati, peneliti menggunakan buku karya Suryanto Rustan yang berjudul "Logo 2021".

Penyajian Data

Berdasarkan dari data yang sudah direduksi,peneliti bisa melakukan penyajian data dengan poin-poin sebagai berikut:

1. Pantai Bajulmati merupakan wisata alam yang terletak di Desa Gajahrejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Di sini menawarkan berbagai macam daya tarik wisata, diantaranya: melihat penangkaran penyu, memancing, *camping*, bermain pasir, dan tamasya

bersama keluarga.

2. Pantai Bajulmati memiliki panorama yang indah dan sejuk karena dikelilingi oleh pohon cemara.
3. Terdapat lokasi karantina penyu langka yang dikelola oleh *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)* dan menjadi daya tarik utama ketika mengunjungi Pantai Bajulmati.
4. Usia pengunjung Pantai Bajulmati beragam, mulai dari 7-50 tahun, yang berasal dari beberapa kota besar di Jawa Timur.
5. Perancangan *destination branding* yang dilakukan oleh peneliti, dengan *output* sebuah logo beserta media pendukungnya sebagai elemen identitas visual dapat membantu untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bajulmati sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

Kesimpulan Data

Pantai Bajulmati menjadi salah satu tujuan wisata alam yang terletak di Kabupaten Malang. Pantai Bajulmati ini memiliki panorama alam yang masih sejuk dan asri karena dikelilingi pohon cemara di pesisir pantainya. Selain itu, Pantai Bajulmati memiliki keunikan karena menjadi tempat konservasi penyu yang dikelola oleh *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*. Banyak hal yang bisa dilakukan ketika mengunjungi Pantai Bajulmati, seperti melihat penangkaran penyu, jalan-jalan di sekitar pantai, memancing, *camping*, bermain pasir, dan lain-lain. Pengunjungnya terdiri dari berbagai macam kelompok usia, yaitu umur 7 – 50 tahun yang berasal dari berbagai kota di Jawa Timur. Untuk fasilitas seperti toilet, mushola, kantin, dan area parkir sudah cukup memadai.

Konsep dan Keyword

Segmentasi, Targeting dan Positioning

1. Segmentansi

- a. Geografis
 - Wilayah : Kabupaten Malang
 - Negara : Indonesia
 - Ukuran Kota : Kota besar / kabupaten
 - Iklim : Tropis
- b. Demografis
 - Usia : 7 – 50 Tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - Profesi : Pelajar, karyawan, wirausaha, mahasiswa
 - Kelas Sosial : Menengah
 - Status Perkawinan : Sudah dan belum menikah
- c. Psikografis
 - Pecinta alam
 - Menyukai Travelling
 - Menyukai kegiatan outdoor
 - Suka berkumpul bersama keluarga atau teman

2. Targeting

Untuk target pengunjung Pantai Bajulmati mulai dari usia 7-50 tahun, laki-laki dan perempuan, status sudah menikah ataupun belum menikah, ingin bersantai bersama keluarga atau teman sambil menikmati pemandangan alam, memiliki hobi *camping* dan memancing, serta tertarik mengenai satwa penyu.

3. Positioning

Pantai Bajulmati memposisikan diri sebagai destinasi wisata alam dengan icon penyu karena menjadi tempat konservasi penyu langka. Selain itu banyak potensi lainnya yang menarik, seperti menikmati pemandangan alam, berjalan-jalan di pesisir pantai, memancing, bermain pasir, fotografi, dan juga berkemah bersama keluarga atau teman.

Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition merupakan keunikan dari suatu brand yang menjadi pembeda dengan *brand* kompetitornya yang sejenis. Pantai Bajulmati memiliki *Unique Selling Proposition* dari adanya penangkaran penyu yang dikelola oleh *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*. Pada penangkaran tersebut, ada 59 jenis indukan yang berbeda, seperti penyu hijau, penyu lekang, penyu sisik, dan penyu blimbing. Selain itu, Pantai Bajulmati memiliki panorama alam pohon cemara di pesisir pantainya dengan hamparan pasir putih luas. Karena keunikan potensi tersebut, dapat menjadikan Pantai Bajulmati menarik minat pengunjung.

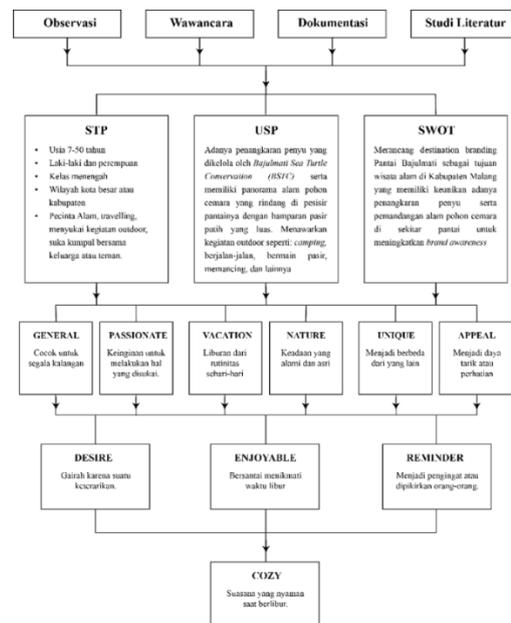
Analisis SWOT

Tabel 4.1. Analisis SWOT

	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki konservasi penyu sebagai daya tarik. - Terkoneksi dengan Jalur Lintas Selatan (JLS) Jawa - Tarif masuk yang terjangkau - Cocok untuk anak-anak dan dewasa - Memiliki panorama alam yang indah 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum adanya identitas visual yang dimiliki oleh Pantai Bajulmati. - Kurangnya media pendukung dalam mempromosikan Pantai Bajulmati. - Pengelola belum menyediakan peralatan untuk <i>camping</i> sehingga pengunjung harus membawa sendiri perlengkapannya dari rumah. - Dilarang berenang karena ombaknya berbahaya.
EXTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki konservasi penyu sebagai daya tarik, dan menjadi pembeda dengan kompetitor sejenis. - Memiliki wilayah yang luas dan dapat dikembangkan lagi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum adanya identitas visual yang dimiliki oleh Pantai Bajulmati. - Kurangnya media pendukung dalam mempromosikan Pantai Bajulmati. - Pengelola belum menyediakan peralatan untuk <i>camping</i> sehingga pengunjung harus membawa sendiri perlengkapannya dari rumah. - Dilarang berenang karena ombaknya berbahaya.
<i>OPORTUNITY</i>	S – O	W – O
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki penangkaran penyu sebagai daya tarik, dan menjadi pembeda dengan kompetitor sejenis. - Memiliki wilayah yang luas dan dapat dikembangkan lagi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang <i>destination branding</i> Pantai Bajulmati untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> - Merancang <i>destination branding</i> Pantai Bajulmati untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. - Membuat media promosi yang menarik dan informatif guna menarik minat pengunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memaksimalkan potensi yang dimiliki Pantai Bajulmati dengan pengelolaan yang baik dari pihak terkait sehingga dapat menarik pengunjung.

<i>THREAT</i>	S – T	W – T
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki banyak kompetitor sejenis dan lokasinya saling berdekatan. - Lokasi yang rawan gempa bumi dan tsunami. - Jumlah pengunjung yang belum stabil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan adanya perancangan <i>branding</i> ini dapat meningkatkan batuk ke masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan kecintaan kepada budaya Indonesia - Perancangan <i>branding</i> dapat menjadi pembeda terhadap para pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>signage</i> himbauan dan larangan ketika berkunjung ke Pantai Bajulmati. - Memperkuat dan juga memaksimalkan identitas visual sehingga diharapkan menjadi media promosi yang menarik pengunjung untuk berwisata
<p>Strategi Utama: Merancang <i>destination branding</i> Pantai Bajulmati sebagai tujuan wisata alam di Kabupaten Malang yang memiliki keunikan adanya penangkaran penyu serta pemandangan alam pohon cemara di sekitar pantai untuk meningkatkan <i>brand awareness</i></p>		

Key Communication Message



Gambar 4. 1 Keyword

Deskripsi Konsep

Dari hasil analisa *Key Communication Message* diperoleh *keyword* berupa “*cozy*” yang nantinya akan digunakan sebagai konsep dalam perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Menurut kamus Bahasa Inggris, *Cozy* memiliki makna kenyamanan, menikmati, dan menyenangkan. *Keyword* tersebut diharapkan dapat mewakili sebuah destinasi wisata alam yang menyenangkan, dan nyaman untuk menikmati hari libur bersama teman, pacar, ataupun keluarga. Sehingga nantinya pengunjung akan mendapatkan kenangan menyenangkan bersama orang terdekat, dan akan berlibur kembali suatu saat nanti. Selanjutnya peneliti menggunakan teknik *brainstorming* untuk mendapatkan

referensi visual yang sesuai, nantinya referensi visual ini akan menjadi konsep dalam merancang *destination branding* Pantai Bajulmati. Berikut beberapa referensi visual yang nantinya digunakan dalam perancangan sketsa konsep logo, diantaranya: penyu, alam, dan lautan.



Gambar 4. 2 Referensi Visual

Setelah mendapatkan referensi visual, peneliti kemudian mulai membuat sketsa logo untuk *destination branding* Pantai Bajulmati berdasarkan pada hasil referensi visual yang berasal dari *keyword* yakni *Cozy*.



Gambar 4. 3 Sketsa Logo

Perancangan Kreatif

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari merancang *destination branding* Pantai Bajulmati adalah sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, serta memperkenalkan bahwa Pantai Bajulmati merupakan destinasi wisata alam, dan menjadi lokasi penangkaran satwa penyu yang kini terancam langka. Suasana alamnya indah dan sejuk, dengan menawarkan beberapa kegiatan *outdoor* bagi pengunjung. Dengan adanya *destination branding* tersebut, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, serta memberikan dampak positif lainnya.

Strategi Kreatif

1. Tagline

Tagline yang digunakan dalam merancang *destination branding* Pantai Bajulmati adalah “*Created by Nature*”. *Tagline* tersebut memiliki arti diciptakan oleh alam. Suasana alam yang indah serta sejuk ditambah dengan keberadaan satwa penyu dapat menciptakan suasana berlibur yang menyenangkan, dan berkesan bagi pengunjung.

2. Layout

Dalam perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati, peneliti menggunakan teknik *grid layout* agar terlihat kesan rapi, professional, dan mudah dibaca.

3. Tipografi



Gambar 4. 4 Penggunaan Font

Pada perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati, peneliti menggunakan 2 font berjenis *sans serif* agar terkesan non formal, *friendly*, dan modern. Font yang digunakan *Harabara* dan *Quicksand* yang lisensinya bebas digunakan. Font *Harabara* diterapkan pada logo, sedangkan font *Quicksand* diterapkan pada *Graphic Standart Manual* dan media lainnya.

4. Warna



Gambar 4. 5 Palet Warna



Gambar 4. 6 Gradasi Warna

Warna yang dipakai dalam merancang *destination branding* Pantai Bajulmati merupakan warna-warna yang cerah, karena dapat mempresentasikan keadaan Pantai Bajulmati yang segar dan menyenangkan. Selain itu, warna menurut Rustan (2009) memiliki kesan psikologisnya, diantaranya:

- Biru: Identik dengan warna air dan langit, memiliki kesan stabil, damai, dan menyenangkan.
- Hijau Tosca: Identik dengan warna alam, memiliki kesan *nature*, segar, *harmony*, dan kemakmuran.
- Kuning: Identik dengan cahaya matahari, memiliki kesan *energy*, kebahagiaan, dan menyenangkan.

5. Logo

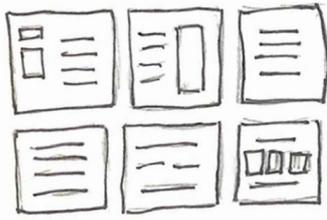
Logo yang nantinya dirancang untuk *destination branding* Pantai Bajulmati harus bisa menggambarkan karakteristik dan potensi yang ada pada Pantai Bajulmati. Logo juga disesuaikan dengan hasil *keyword* yang didapat, yakni *Cozy*.

6. Supergraphic

Supergraphic diambil dari bentuk spiral yang ada pada potongan logo, kemudian disusun menjadi suatu bentuk kesatuan. *Supergraphic* dapat digunakan dalam pembuatan media utama dan media pendukung.

Strategi Media

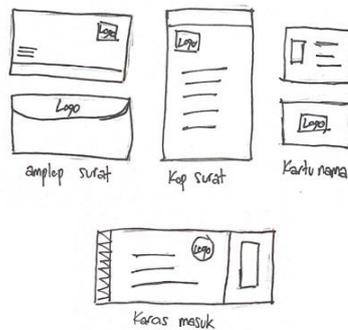
1. Graphic Standart Manual



Gambar 4. 7 Sketsa GSM

Graphic Standart Manual bertujuan sebagai acuan dalam penggunaan logo dan pengaplikasiannya pada berbagai media agar terjaga konsistensinya di masa mendatang, Untuk ukuran buku *Graphic Standart Manual* menggunakan ukuran A4 landscape (21 cm x 29 cm).

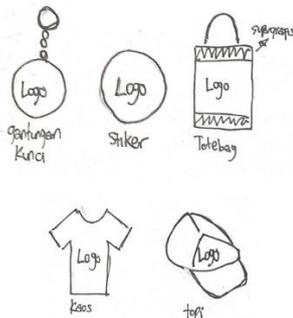
2. Stationery Set



Gambar 4. 8 Sketsa Stationery Set

Stationery set terdiri dari: kartu nama, kop surat, amplop, dan tiket masuk. *Stationery set* dirancang menggunakan *supergraphic* untuk menggambarkan karakteristik dari Pantai Bajulmati.

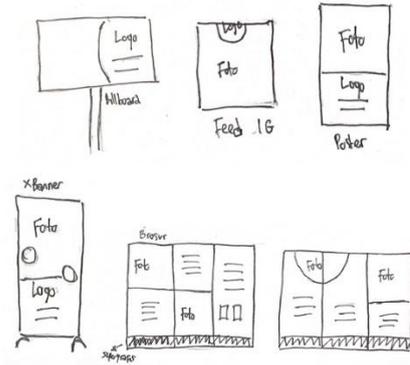
3. Merchandise



Gambar 4. 9 Sketsa Merchandise

Pemilihan merchandise berupa gantungan kunci, sticker, totebag, kaos, dan topi berdasarkan dari barang yang bisa digunakan saat berwisata di Pantai Bajulmati, serta dapat juga dibawa pulang ke rumah sebagai cinderamata.

4. Media Promosi



Gambar 4. 10 Media Promosi

Media promosi ini nantinya menjadi sarana dalam mengenalkan Pantai Bajulmati kepada masyarakat yang lebih luas. Berikut beberapa media promosi yang digunakan, diantaranya: billboard, x-banner, poster, dan media sosial Instagram.

Implementasi Karya

1. Logo



Gambar 4. 11 Logo Pantai Bajulmati

Logo yang dihasilkan dari perancangan *destination branding* ini menampilkan beberapa elemen di dalamnya. Seluruh elemen tersebut merupakan keunggulan dan potensi yang ada pada destinasi Pantai Bajulmati, diantaranya:

A. Bentuk Keseluruhan



Gambar 4. 12 Bentuk Keseluruhan Logo

Secara bentuk keseluruhan menggambarkan satwa penyu sebagai icon utama, karena menjadi rumah bagi satwa penyu dan menjadikannya keunikan pada destinasi Pantai Bajulmati.

B. Tempurung Penyu



Gambar 4. 13 Tempurung Penyu

Tempurung penyu yang berbentuk menyerupai heart, merepresentasikan bentuk friendly, cinta, dan kepedulian terhadap alam.

C. Daun



Gambar 4. 14 Daun

Daun merepresentasikan sebagai kondisi alam yang ada pada Pantai Bajulmati yang masih sejuk dan alami.

D. Ombak



Gambar 4. 15 Ombak

Ombak merepresentasikan gelombang laut yang ada Pantai Bajulmati. Selain itu memberikan kesan relaksasi, segar, dan nyaman kepada pengunjung.

E. Bulatan



Gambar 4. 16 Bulatan

Bulatan mempresentasikan tujuan, stabilitas, dan menjaga hubungan terkait pihak pengelola dengan pengunjung agar berkenan berkunjung kembali suatu saat nanti.

2. Tagline

**Pantai
Bajulmati**
Created By Nature

Gambar 4. 17 Tagline

Tagline yang digunakan dalam merancang *destination branding* Pantai Bajulmati adalah “Created by Nature”. *Tagline* tersebut memiliki arti diciptakan oleh alam. Suasana alam yang indah serta sejuk ditambah dengan keberadaan satwa penyu dapat menciptakan suasana berlibur yang menyenangkan, dan berkesan bagi pengunjung.

3. Supergraphic



Gambar 4. 18 Supergraphic

Supergraphic diambil dari bentuk spiral yang ada pada potongan logo, kemudian disusun menjadi suatu bentuk kesatuan. *Supergraphic* dapat digunakan dalam pembuatan media utama dan media pendukung.

4. Graphic Standart Manual



Gambar 4. 19 Graphic Standart Manual

Graphic Standart Manual bertujuan sebagai acuan dalam penggunaan logo dan pengaplikasiannya pada berbagai media agar terjaga konsistensinya di masa mendatang, Untuk ukuran buku *Graphic Standart Manual* menggunakan ukuran A4 landscape (21 cm x 29 cm).

5. Stationery Set



Gambar 4. 20 Stationery Set



Gambar 4. 21 Karcis Masuk

Stationery set terdiri dari: kartu nama, kop surat, amplop, dan tiket masuk. *Stationery set* dirancang menggunakan *supergraphic* untuk menggambarkan karakteristik dari Pantai Bajulmati.

- a. Kartu Nama
Kartu nama diperlukan sebagai media informasi ketika bertemu dengan investor atau pengunjung. Ukuran kartu nama 9 cm x 5,5 cm menggunakan kertas art paper 210 gsm.
- b. Kop Surat
Kop surat digunakan pada kertas, baik secara fisik (print), ataupun online (email). Ukuran kertas yang digunakan yakni A4.
- c. Amplop
Amplop digunakan untuk berkirim pesan secara fisik.
- d. Tiket Masuk
Tiket masuk digunakan sebagai bukti masuk pengunjung ketika berwisata di Pantai Bajulmati.

6. Merchandise



Gambar 4. 22 Gantungan Kunci



Gambar 4. 23 Stiker



Gambar 4. 24 Totebag



Gambar 4. 25 Kaos



Gambar 4. 26 Topi

Pemilihan merchandise berupa gantungan kunci, sticker, totebag, kaos, dan topi berdasarkan dari barang yang bisa digunakan saat berwisata di Pantai Bajulmati, serta dapat juga dibawa pulang ke rumah sebagai cinderamata.

7. Media Promosi



Gambar 4. 27 Brosur



Gambar 4. 28 X-Banner



Gambar 4. 29 Poster



Gambar 4. 30 Billboard

Media promosi menjadi sarana dalam mengenalkan Pantai Bajulmati kepada masyarakat yang lebih luas. Berikut beberapa media promosi yang digunakan, diantaranya: *billboard*, x-banner, poster, dan media sosial Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dihasilkan perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan mengusung konsep *cozy*. Konsep *cozy* ini didapat berdasarkan hasil dari observasi, studi literatur, dokumentasi, dan juga wawancara. *Cozy* memiliki makna kenyamanan, menikmati, dan menyenangkan. *Keyword* tersebut diharapkan dapat mewakili sebuah destinasi wisata alam yang menyenangkan, dan nyaman untuk menikmati hari libur bersama teman, pacar, ataupun keluarga. Sehingga nantinya pengunjung akan mendapatkan kenangan menyenangkan bersama orang terdekat, dan akan berlibur kembali suatu saat nanti. Konsep *cozy* juga diterapkan dalam identitas visual. Pembuatan logo dan supergrafis dirancang dengan mengumpulkan referensi visual yang didapatkan melalui proses *brainstorming*, yakni: penyu, alam, dan lautan. Warna yang dipilih juga mewakili referensi visual, yakni warna biru, hijau toska, dan kuning. Elemen visual yang dihasilkan diimplementasikan pada media *Graphic Standart Manual*, dan media pendukung lainnya, seperti *stationery set*, *merchandise*, dan media promosi.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berikut beberapa saran dari peneliti agar destinasi wisata Pantai Bajulmati semakin berkembang:

1. Perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati dapat dikembangkan lebih jauh lagi oleh pihak luar dari perancangan media promosinya, seperti pembuatan video promosi, website, dan media sosial agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.
2. Pihak pengelola Pantai Bajulmati menerapkan *destination branding* untuk mengenalkan potensi wisatanya serta mengedukasi pengunjung untuk selalu peduli dengan kelestarian alam, terutama penyu yang kini terancam punah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenamedia.
- Fatimah, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Judisseno, Rimsy K. (2019). *Branding Destinasi & Promosi Wisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahfudhoh, Lailatul. (2016). *Antologi Sejarah Candi Boyolangu*. Indonesia: Guepedia.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sayidah Nur. (n.d.). *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Suryanto Rustan. (2009). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto Rustan. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto Rustan. (Layout Dasar & Penerapannya). 2018. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliantanti, Ana. (2008). *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Indonesia: Esensi.

Jurnal:

- Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenamedia.
- Fatimah, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Judisseno, Rimsy K. (2019). *Branding Destinasi & Promosi Wisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahfudhoh, Lailatul. (2016). *Antologi Sejarah Candi Boyolangu*. Indonesia: Guepedia.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sayidah Nur. (n.d.). *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Suryanto Rustan. (2009). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto Rustan. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto Rustan. (Layout Dasar & Penerapannya). 2018. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliantanti, Ana. (2008). *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Indonesia: Esensi.

Sumber Jurnal:

- Ariano, Marco. (2018). Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*.
- Dina. (2020). Skripsi. *Komunikasi Pariwisata Dalam Manajemen Strategis Wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas Mojokerto*.
- Gunawan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*, 143.
- Kezia Ratih Ayu Lanita, Listia Natadjaja, Rika Febriani. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen*

Petra.

- Khotimah, W. (2017). *Jurnal Administrasi Bisnis. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya Situs Trowulan*, 42.
- Krismon. (2021). Skripsi. *Penentuan Segmentasi Pasar Menggunakan Teknik Clustering Untuk Mengetahui Media Promosi Yang Efektif*.
- Maruto. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 118.
- Oscario. (2013). *Humanivora. Pentingnya Logo Dalam Membangun Brand*, 71-80.
- Puspitarini. (2019). *Jurnal Common. Pemanfaatan Media Sosiak Sebagai Media Promosi*, 71.
- Wijaya. (1999). *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. Nirmana*, 1.
- Yodi Novian. (n.d.). Tugas akhir. *Perancangan Identitas Visual Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal*.