

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA PANTAI KONDANG MERAK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

DESIGNING THE VISUAL IDENTITY OF KONDANG MERAK BEACH TOURISM AS AN EFFORT TO INCREASE BRAND AWARENESS

Miftazul Masruro¹, Fariha Eridani N, S.Ds. M.Ds², Olivine Alifaprilina Supriadi, S.Ds., M.Ds³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi No. 01,
Terusan Buah Batu, Bandung, Indonesia

miftazulmasruro@student.telkomuniversity.ac.id, farihaen@telkomuniversity.ac.id,
olivinea@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pantai Kondang Merak adalah salah satu wisata pantai selatan yang ada di Kabupaten Malang tepatnya berada di Kecamatan Bantur. Pantai Kondang Merak memiliki banyak potensi yang dapat dieksplorasi. Pantai Kondang merak memiliki pemandangan yang indah dan masih alami dengan pasir putih bersih, pesisir pantai yang rindang serta ombak yang bersahabat. Selain wisata pantai, di kawasan Pantai Kondang Merak juga terdapat objek wisata lain yang bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung yaitu wisata Kampung Nelayan. Akan tetapi Pantai Kondang Merak tidak sepopuler pantai-pantai yang ada disekitarnya sehingga tidak banyak orang tahu mengenai pantai ini khususnya masyarakat luar Malang. Maka dari itu Pantai Kondang Merak membutuhkan sebuah identitas dan konsep visual yang baru agar dapat menarik wisatawan khususnya masyarakat luar Malang. Sehingga penulis merancang sebuah identitas visual untuk Pantai Kondang Merak sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini dibuat melalui pembelajaran pustaka, wawancara kepada para ahli dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Diharapkan dengan adanya media perancangan ini dapat membangun citra yang dimiliki Pantai Kondang Merak sehingga mudah dikenal serta dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke pantai ini.

Kata Kunci : *Brand awareness*, Identitas Visual, Pantai Kondang Merak

ABSTRACT

Kondang Merak Beach is one of the south coast tourism in Malang Regency located in Bantur District. Kondang Merak Beach has a lot of potential that can be explored. Kondang Beach has beautiful and unspoiled views with white sand, shady beaches and friendly waves. In addition to beach tourism, in the Kondang Merak Beach area there are also other attractions that can be an attraction for tourists to visit, namely Tourism Village Fishermen. But the Kondang Merak beach is not as popular as the beaches around so many people know about this particular beach outside Malang. Therefore Kondang Merak Beach requires a new identity and visual concept that can attract special tourists outside Malang. Asking the writer to provide a visual identity for the Kondang Merak Beach as an effort to increase brand awareness. This research was made through literature learning, interviews with experts and interviews with respondents. It is expected that with the design of this media can build the image of the Kondang Merak Beach very easily known to be able to attract tourists to visit this beach.

Keywords : Brand awareness, Visual Identity, Kondang Merak Beach

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur, Posisi wilayahnya terletak pada ketinggian 250 - 500 di atas permukaan laut. Geografis Kabupaten Malang merupakan daerah dataran tinggi yang dikelilingi oleh pegunungan membuat suhu di kawasan menjadi sejuk. Kabupaten Malang memiliki destinasi wisata yang sangat beragam, diantaranya adalah wisata pantai, air terjun, candi, hingga wisata kuliner.

Pariwisata Malang Raya akan menjadi perhatian Pemprov Jawa Timur. Kabupaten Malang akan berjalan bersama-sama dengan Kota Malang dan Kota Batu dalam mengembangkan dunia pariwisata. Pemerintah Provinsi Jawa Timur menaruh harapan besar terhadap pembangunan dan kemajuan pariwisata yang ada di Malang Raya. Salah satunya yaitu Kabupaten Malang yang memiliki keunggulan pada pariwisata pantai selatan (IDN Times,2019). Sepanjang Jalur Lintas Selatan di wilayah selatan Kabupaten Malang, terdapat ratusan pantai yang memiliki ciri khas tersendiri seperti yang sering dikenal dan banyak dikunjungi wisatawan yaitu Pantai Balekambang, Goa Cina, Teluk Asmara dan Tiga Warna.

Selain pantai-pantai tersebut masih banyak pantai yang memiliki potensi alam yang cukup potensial untuk dikembangkan dan dikenalkan kepada masyarakat luas. Salah satunya yaitu Pantai Kondang Merak, lokasi Pantai Kondang Merak bersebelahan dengan Pantai Balekambang tepatnya berada di Kecamatan Bantur. Akan tetapi Pantai Kondang Merak tidak seterkenal Pantai Balekambang. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan jumlah wisatawan yang berkunjung. Menurut data tahun 2019, Pantai Balekambang telah dikunjungi 118,522 orang/tahun dan pantai Kondang Merak hanya dikunjungi 14,607 orang/tahun (Data kunjungan wisatawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang,2019). Perbedaan jumlah pengunjung ini menunjukkan jika Pantai Kondang Merak belum maksimal dikembangkan dan dikenalkan, khususnya dikenalkan ke masyarakat luar Malang dan Jawa Timur. Pantai Kondang Merak hanya ramai dikunjungi pada saat akhir pekan dan hari libur serta ketika ada acara-acara tertentu yang diadakan oleh komunitas atau masyarakat (hasil wawancara pengelola Pantai Kondang Merak).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, serta permasalahan yang dijelaskan diatas. Pantai Kondang Merak merupakan salah satu objek wisata yang belum memiliki identitas untuk mengenalkan potensi-potensi yang dimiliki, oleh karena itu dilakukan sebuah perancangan terkait dengan identitas visual. Perancangan ini diharapkan dapat menciptakan sebuah image yang mudah dikenal dan diingat. Selain digunakan untuk memperkuat nilai visual dan karakter yang dimiliki, namun juga dapat digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke pantai Kondang Merak.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif adalah kegiatan mengumpulkan data terutama dalam bentuk kata dari pada angka. Studinya menghasilkan deskripsi cerita terperinci, analisis dan interpretasi fenomena. Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk menghasilkan deskripsi lisan untuk menggambarkan kekayaan dan kompleksitas kejadian yang terjadi dalam rancangan alamiah dan sudut pandang partisipan.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, penulis melakukan pengamatan secara langsung tentang gaya hidup target audience dan kesulitan apa yang sering dialami oleh target audience dalam mengunjungi dan mencari informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi. kedua yaitu Wawancara, untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan fakta dan demi kelancaran proses penelitian, maka penulis melakukan wawancara kepada berbagai narasumber. Data yang didapatkan dari narasumber diharapkan menjadi data yang lebih akurat. Ketiga Studi Pustaka, dilakukan untuk mendapatkan teori yang berguna sebagai pendukung data-data dan informasi dalam penelitian. Pengumpulan data-data tersebut dapat diambil dari buku-buku dan situs yang mendukung.

Penulis menggunakan analisa data dengan analisis SWOT. Tujuan dari analisis tersebut agar dapat merumuskan strategi yang tepat dalam perancangan ini. SWOT adalah kepanjangan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman).

3. KAJIAN TEORI

Destinasi pariwisata dapat diartikan sebagai suatu area yang meliputi kawasan geografis tertentu yang didalamnya memiliki komponen-komponen seperti fasilitas layanan wisata, atraksi wisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang memiliki ketertarikan serta mampu menciptakan kunjungan dari wisatawan (Hanief, 2018:30).

Identitas visual merupakan elemen yang dapat dilihat dan disentuh sebagai bagian dari sebuah *brand* atau merek, yang dapat menyampaikan arti simbolik yang tidak bisa digambarkan dengan kata-kata.

Identitas sebuah merek bertujuan untuk membangun dan membentuk pengenalan serta perhatian akan merek, sehingga merek tersebut dapat dengan mudah dikenali serta diingat. Selain itu identitas visual dapat membentuk dan menimbulkan persepsi terhadap suatu merek.

Rangkuti (2004:243) Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengingat nama merek atau brand tertentu atau promosi tertentu secara spontan atau setelah melalui tahap rangsangan.

Menurut definisi para ahli Brand Awareness memiliki tujuan utama untuk mengkomunikasikan pemasaran, kemudian brand awareness akan muncul di benak konsumen ketika membandingkan kualitas produk yang akan dibeli dengan produk lainnya.

Menurut Soekadijo (dalam Hadiwijoyo,2012:61) promosi adalah penyesuaian antara produk pariwisata dan permintaan pariwisata yang bertujuan agar objek pariwisata dapat diketahui oleh calon wisatawan dan wisatawan.

Logo

Menurut Dave Holland dan daniel Surya di dalam bukunya (2012:6) Logo merupakan alat untuk mengidentifikasi simbol mencerminkan dan meningkatkan proses identifikasi segala macam elemen yang terdapat dalam sebuah brand. Sebuah logo juga dapat mendefinisikan sebuah arti, konten, bahkan emosi. Oleh karena itu penting bagi sebuah logo dirancang dengan penuh ketelitian untuk membuat logo tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat di benak audiens.

Sistem identitas pada logo dapat diterapkan melalui penerapan komponen-komponen lainnya seperti tipografi, warna, dan juga sistem penerapan logo pada berbagai media pendukung yang dibutuhkan. Semua rangkuman serta pedoman mengenai sistem identitas tersebut dinamakan brand guideline. Hal tersebut tertulis dalam buku karangan Suriyanto Rustan dalam buku mendesain logo (2009:41)

Promosi merupakan suatu penyampaian komunikasi yang dapat mempengaruhi tindakan atau pemikiran khalayak sasaran untuk berkunjung ke objek wisata yang dikenalkan.

Dalam meningkatkan penjualan atau kunjungan di tempat wisata dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media dengan berbagai material seperti, merchandise, website, banner, poster, billboard, dll.

Tujuan Promosi

Menurut Soemanagara (2006:106) ada beberapa tujuan promosi diantaranya yaitu:

- a. *Awareness*, untuk menumbuhkan kesadaran dari sebuah produk atau jasa .
- b. *Knowledge*, untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh sebuah produk atau jasa
- c. *Likeability*, untuk menumbuhkan kesukaan pembaca terhadap penampilan pesan.
- d. *Motivation*, mengajak pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan produk atau jasa yang disampaikan.
- e. *Beliving*, Untuk menubuhkan kepercayaan terhadap kelebihan dari produk atau jasa
- f. *Image*, untuk memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari sebuah produk atau jasa.
- g. *Remembering*, untuk menumbuhkan daya ingat pembaca terhadap produk atau jasa yang telah dipublikasikan

- h. *Loyalty*, untuk mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dipublikasikan.

4. HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Pesan

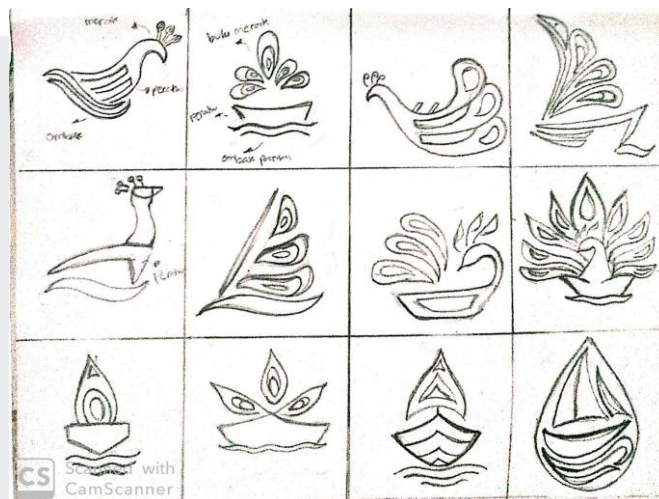
Dalam sebuah perancangan tentu memiliki suatu pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Seperti pada perancangan identitas visual yaitu logo wisata pantai Kondang Merak ini, pada perancangan ini ingin menunjukkan potensi pantai Kondang Merak yang berbeda dengan pantai pesaing lainnya, dengan menonjolkan berbagai keunikan dan karakteristik yang ada di pantai tersebut seperti pantai ini memiliki ombak yang bersahabat sehingga sering kali dijadikan tempat untuk snorkeling.

Tagline

Selain logo, untuk mengkomunikasikan destinasi wisata lebih persuasif dibutuhkan sebuah tagline untuk memudahkan dan memperkuat identitas visual wisata Pantai Kondang Merak ini, yang mudah diingat untuk meningkatkan *brand awareness*. Sehingga wisatawan yang asalnya tidak tertarik akan menjadi tertarik untuk berkunjung. Namun tagline harus sesuai dengan karakteristik yang dimiliki Pantai Kondang Merak.

Letak pantai ini cukup tersembunyi sehingga pengunjung yang akan datang harus melewati hutan dengan jarak sekitar 4 km dari jalan utama, sehingga seringkali disebut sebagai surga tersembunyi yang menyimpan keindahan alam yang berbeda dengan dengan pantai yang ada di sekitarnya. Pantai ini memiliki ombak yang bersahabat dengan pasir putih bersih dan kaya akan terumbu karang, spons dan kerang serta terdapat banyak binatang laut seperti lobster, gurita kecil, landak laut hingga mentimun laut yang kerap bersembunyi di sela-sela terumbu karang. Dipantai ini wisatawan juga dapat menyusuri kampung nelayan yang berada tepat di tepi pantai ini.

4.2 Logo



Gambar 1. sketsa logo
sumber: Miftazul Masruro,2020

4.3 Makna Logo



*Gambar 2. Makna Logo
sumber: Miftazul Masruro, 2020*

Logo primer untuk Pantai Kondang Merak menggunakan logogram yang terdiri dari unsur-unsur yang khas dari pantai itu sendiri yaitu dengan visualisasi ombak pantai yang tenang karena Pantai Kondang Merak terkenal dengan ombak pantainya yang tidak terlalu besar dan bersahabat, sehingga dalam penerapannya dapat disesuaikan dengan karakter yang ada di pantai ini. Burung Merak karena Sesuai dengan namanya yaitu Kondang Merak, maka unsur utama yang akan ditonjolkan pada identitas visual ini yaitu ilustrasi Burung Merak. Perahu, karena Selain Kondang Merak juga terkenal dengan wisata kulinernya yang berada di sisi kiri tepi pantai ini. Yang dikenal dengan wisata kampung Nelayan.

Gaya gambar yang digunakan yaitu ilustrasi vektor agar mudah dilihat dan mudah menempel di benak target audiens serta dapat diterapkan disemua media yang nanti akan dibuat sebagai media promosi.

Pada logotype bertuliskan “Pantai Kondang Merak” yang akan menggunakan font Sans Serif karena mudah keterbacaannya dan memiliki karakteristik universal, modern, simple, dinamis sehingga dapat dibaca dan dipahami oleh semua orang serta dapat dicetak pada media yang kecil.

4.3 Tipografi

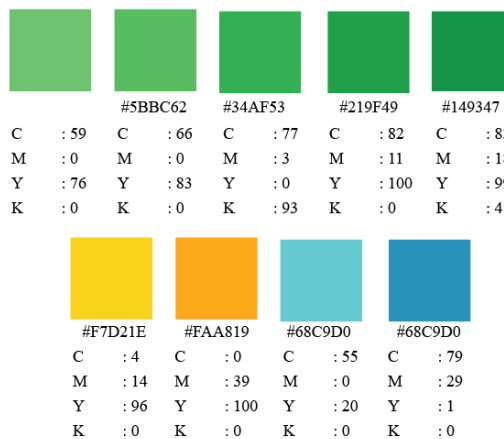
Logo yang akan digunakan yaitu logogram dan logotype. Pada logotype bertuliskan “Pantai Kondang Merak” yang akan menggunakan font Sans Serif karena mudah keterbacaannya dan memiliki karakteristik universal, modern, simple, dinamis sehingga dapat dibaca dan dipahami oleh semua orang serta dapat dicetak pada media yang kecil.



Gambar 3 Font Multicolore
 Sumber : Dafont

4.4 Warna

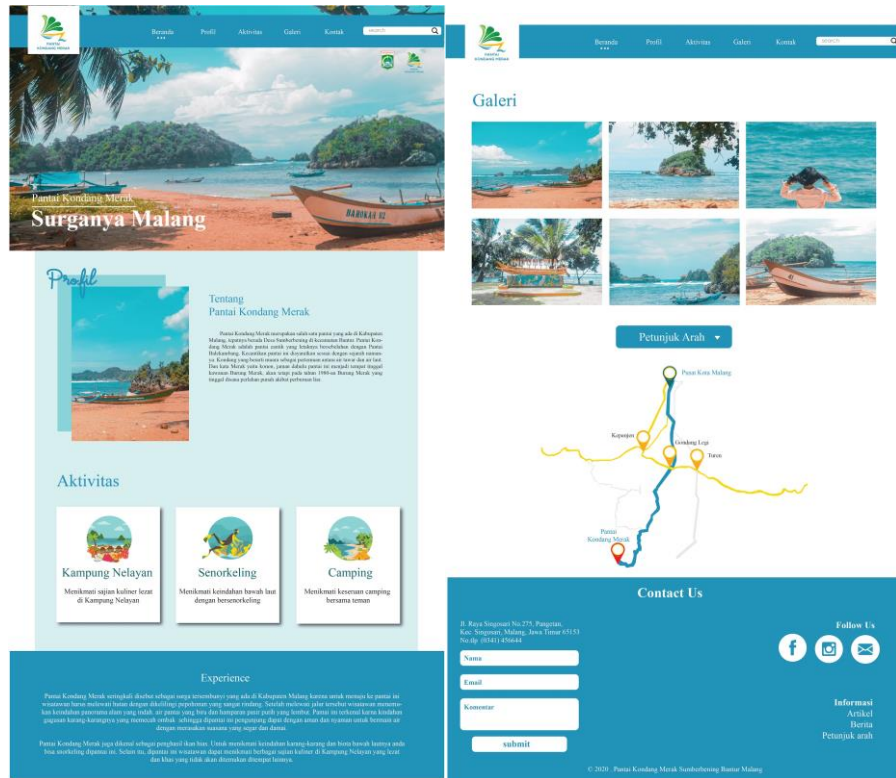
Warna yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual ini akan menggunakan beberapa gabungan warna yang menggambarkan sesuai dengan karakter pantai dan warna-warna alam yaitu warna hijau yang melambangkan Netral, alami, tenang, kesegaran, keseimbangan, masa muda, warna biru menggambarkan air laut yang melambangkan kesegaran, kesemestaan, manusia, dingin,bersih, dan warna orange yang melambangkan kenyamanan, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, energi.



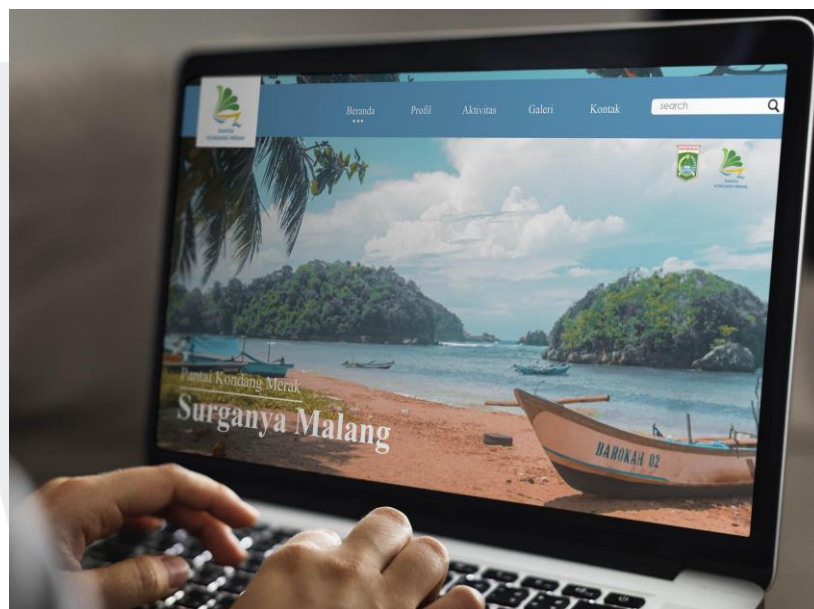
Gambar 4 Palet Warna
 Sumber : Miftazul Masruró, 2020

4.4 Media Utama

- a. Website



Gambar 5 Desain website wisata Pantai Kondang Merak
Sumber : Miftazul Masruro, 2020



Gambar 6 Penerapan website wisata Pantai Kondang Merak
Sumber : Miftazul Masruro, 2020

Media web lebih efektif digunakan dan mempermudah calon wisatawan yang akan berkunjung ke Pantai Kondang Merak dalam mencari informasi. Selain itu media web juga digunakan karena khalayak sasaran sebagian besar berusia remaja yang terbiasa dengan media berbasis digital.

b. *Billboard*



*Gambar 6 Penerapan billboard wisata Pantai Kondang Merak
Sumber : Miftazul Masruro, 2020*

Pemilihan billboard dimaksudkan karena penempatannya biasa di lokasi mobilitas masyarakat sehingga dapat menarik perhatian khalayak sasaran yang dituju.

a. *Roadside Signage (Petunjuk Arah)*

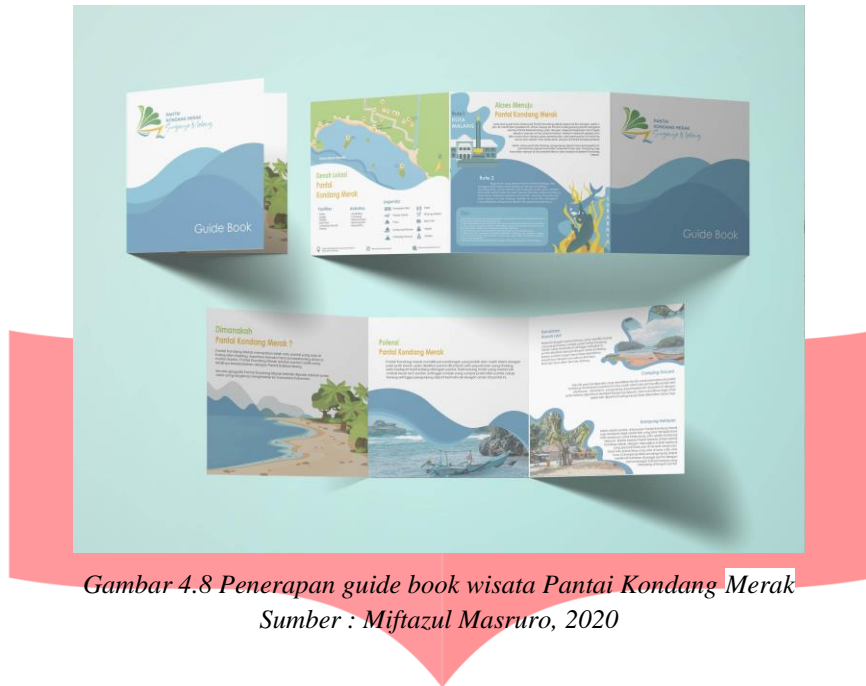


*Gambar 7 Desain Roadside signage wisata Pantai Kondang Merak
Sumber : Miftazul Masruro, 2020*

Roadside signage atau petunjuk arah akan membantu wisatawan dalam menjangkau lokasi Pantai dan dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Roadside signage akan ditempatkan pada jalur Malang Selatan.

4.5 Media Pendukung

1. Panduan Perjalanan (Guide Book)



Gambar 4.8 Penerapan guide book wisata Pantai Kondang Merak
Sumber : Miftazul Masruro, 2020

2. X banner



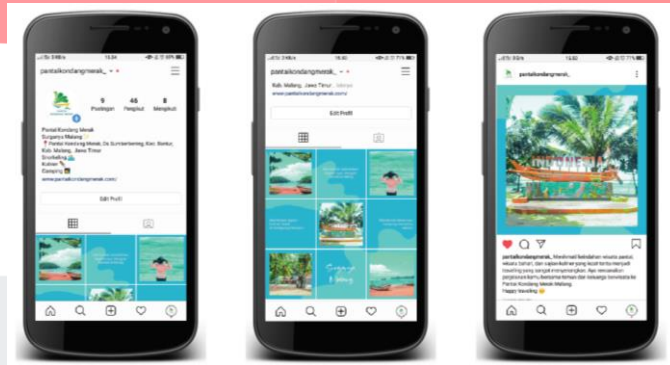
Gambar 4.9 Penerapan x banner wisata Pantai Kondang Merak
Sumber : Miftazul Masruro, 2020

3. Poster



Gambar 4.10 Penerapan Poster wisata Pantai Kondang Merak
Sumber : Miftazul Masruro, 2020

4. Instagram



Gambar 4.27 Instagram wisata Pantai Kondang Merak
Sumber : Miftazul Masruro, 2020

5. Signage





*Gambar 4.11 Desain signage wisata Pantai Kondang Merak
Sumber : Miftazul Masruro, 2020*

6. Merchandise



*Gambar 4.12 Merchandise wisata Pantai Kondang Merak
Sumber : Miftazul Masruro, 2020*

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengamatan dan perancangan tugas akhir yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan terkait dengan objek penelitian, yaitu :

1. Pantai Kondang Merak memiliki potensi alam yang sangat luar biasa akan tetapi Pantai Kondang Merak tidak sepopuler pantai-pantai yang ada disekitarnya sehingga pantai ini jarang dikunjungi oleh wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan jumlah wisatawan yang berkunjung dan disebabkan oleh beberapa faktor.
2. Pantai Kondang Merak belum maksimal dikembangkan dan dikenalkan, khususnya ke masyarakat luar Malang dan Jawa Timur. Untuk memperkuat unsur alam dan karakteristik dari Pantai Kondang Merak, maka pembentukan sebuah identitas visual dan media promosi sangat diperlukan untuk menarik minat wisatawan serta meningkatkan brand awareness wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kondang Merak.
3. Perancangan Identitas visual untuk Pantai Kondang Merak diharapkan dapat memberikan identitas, dan citra yang kuat agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi target tujuan para wisatawan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun-tahun berikutnya.

6. Saran

Untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian dan perancangan Tugas Akhir ini. Penulis memberikan saran yang dapat dijadikan perhatian untuk penelitian berikutnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Identitas dari Kondang Merak harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan potensi yang ada di Pantai Kondang Merak agar dapat menjadi pembeda identitas dari wisata pesaing lainnya.
- b. Mengikuti perkembangan teknologi dalam pemilihan media promosi yang akan digunakan agar penyebaran informasi lebih luas dan efektif serta sesuai dengan target khalayak sasaran.
- c. Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait yang berpotensi, seperti Dinas Pariwisata agar dapat memperluas informasi mengenai wisata Pantai Kondang Merak.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Azhar. (2002). Media Pembelajaran, edisi 1. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fitria, Maria. (2018). komunikasi pemasaran melalui visual, Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2012). Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kusrianto, A. (2010). Pengantar Desain Komunikasi Visual, Andi, Yogyakarta.
- Kusrianto, Adi. (2010). Pengantar Tipografi, PT Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Soewardikoen, Didit (2019), Metode Penelitian Desain komunikasi Visual, PT Kanisius, Yogyakarta.
- Rustan, Suriyanto. (2009). Mendesain Logo, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi, Andi, Yogyakarta.
- Disparbud Kab. Malang. (2019), Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, diakses pada <http://disparbud.malangkab.go.id/pd/> (03 Maret 2020, 20:35)
- Radar Malang (2019), Support Promosi wisata Kabupaten Malang, diakses pada <https://radarmalang.id/kemenpar-support-promosi-wisata-kabupaten/> (01 Maret 2020, 08:15)
- Ardiyanti, W. P., Suwardikun, D. W., & Tohir, M. (2018). Perancangan Identitas Visual & Penerapannya Pada Media Promosi Tempat Wisata Kabupaten Sragen. EProceedings of Art & Design, 5(3).
- Saprilla, R. B., & Hidayat, S. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan. EProceedings of Art & Design, 6(1).