

## PERANCANGAN CORPORATE DENTITY DAN MEDIA PROMOSI PANTAI TANJUNG PINGGIR BATAM

Kanzila Eka Octavia<sup>1</sup>, Didit Widiatmoko Soewardikoen<sup>2,3</sup>, Mohamad Tohir<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

zillaeka@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

---

### Abstrak

Kota Batam merupakan salah satu kota yang letaknya strategis, dengan memiliki destinasi wisata pantai yang cukup banyak. Wisata pantai memang masih menjadi favorit bagi para wisatawan yang ingin berlibur. Pantai Tanjung Pinggir merupakan salah satu destinasi wisata bagi warga Kota Batam. Namun, objek wisata Pantai Tanjung Pinggir Batam belum dikenal oleh wisatawan, belum adanya penerapan corporate identity, dan perlunya meningkatkan dan memaksimalkan penggunaan media promosi Pantai Tanjung Pinggir Batam. Perlu adanya identitas dan media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pengunjung dan membuat nama Pantai Tanjung Pinggir Batam semakin dikenal luas oleh masyarakat. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dianalisis menggunakan matriks perbandingan. Perancangan ini difokuskan pada unsur visualisasi media-media yang meliputi logo, stationery, baliho, dan media pendukung lainnya. Dengan adanya identitas perusahaan dan media promosi yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan target pengunjung dan membuat nama Pantai Tanjung Pinggir semakin dikenal luas.

**Kata Kunci :** Batam, Tanjung Pinggir, Identitas, Media Promosi

---

### Abstract

*Batam city is a strategically located city, with many beach tourism destinations. Beach tourism is still a favorite for tourists who want to take a vacation. Tanjung Pinggir Beach is one of the tourist destinations for residents of Batam City. However, the tourist attraction of Tanjung Pinggir Batam Beach is not yet known by tourists, there is no application of corporate identity, and the need to increase and maximize the use of promotional media for Tanjung Pinggir Beach Batam. There needs to be an identity and promotional media that aims to increase visitors and make the name Tanjung Pinggir Beach Batam more widely known by the public. The method used in data collection is observation, interviews, questionnaires, and analyzed using a comparison matrix. This design is focused on visualization elements of media which include logos, stationery, billboards, and other supporting media. With the existence of a company identity and appropriate promotional media, it is hoped that it will increase the target audience and make the name of Tanjung Pinggir Beach more widely known.*

**Keywords:** Batam, Tanjung Pinggir, Identity, Promotional Media

---

### 1. Pendahuluan

Kota Batam merupakan salah satu kota yang letaknya strategis, dengan memiliki destinasi wisata yang cukup banyak dan masih menjadi favorit bagi para wisatawan yang ingin berlibur. Destinasi wisata yang dapat dikunjungi dan ditawarkan yaitu, wisata alam, wisata religi, dan wisata kuliner. Kelebihan salah satu wisata dari Kota Batam yang ditawarkan adalah wisata bahari. Destinasi wisata bahari yang paling mudah dikunjungi dari Kota Batam salah satunya yaitu, Pantai Tanjung Pinggir Batam, dinilai cukup strategis karena berhadapan langsung dengan negara Singapura. Pemandangan Singapore yang menjadi daya tariknya, terdapat pula beragam aktivitas lainnya yang disediakan pihak pengelola pantai yang dapat dinikmati oleh pengunjung yaitu, paint ball shoot, flying fox, banana boat, kolam renang, canno, dan lainnya menjadi keunggulan tambahan dari pantai ini.

Pada tahun 2020 Pantai Tanjung Pinggir tidak luput dari Covid-19 yang mengharuskan pantai tutup selama empat bulan lamanya hal ini memungkinkan masyarakat semakin lupa akan keberadaan Pantai Tanjung Pinggir dan berdampak pada jumlah pengunjung pantai. Akibat dari kurangnya pengunjung pada pantai yaitu membuat pendapatan pantai menurun sehingga biaya pemugaran wahana pantai tidak tertutupi, di tambah dengan jumlah wisatawan dari luar Kota Batam dengan target menengah ke atas sangatlah kurang. Jumlah pengunjung dari tahun ke tahun mengalami penurunan dikarenakan tidak adanya informasi dan pengenalan yang cukup jelas tentang Pantai Tanjung Pinggir Batam.

Wisata bahari Pantai Tanjung Pinggir perlu adanya upaya perancangan logo sebagai identitas serta media promosi untuk penyalur informasi yang dapat meningkatkan pengunjung dan membuat nama Pantai Tanjung Pinggir Batam semakin dikenal luas oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Brand atau merek merupakan sesuatu yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dengan produk atau jasa sejenis dengan fungsi pemenuhan kebutuhan yang sama. Selain pengertiannya, brand juga memiliki kriteria-kriteria yang harus dipenuhi (Swasty, 2016). Sebuah brand membutuhkan sebuah logo yang dibuat dari hasil penafsiran sebuah perusahaan ke dalam simbol sebagai tanda pengenalan bagi perusahaan di mata pelanggan seperti yang dijelaskan dalam (Wibowo, 2013). Logo merupakan identitas merek yang mengomunikasikan produk, layanan dan organisasi. Logo terdiri dari dua bagian yaitu logogram (ikon, symbol, dan visual), dan logotype (inisial, nama perusahaan dalam bentuk teks). Asal kata logo dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi (Swasty, 2016). Melalui brand yang baik diharapkan Pantai Tanjung Pinggir lebih dikenal dan diingat dalam benak masyarakat. Brand yang berupa logo ini selanjutnya menjadi dasar perancangan media promosi wisata bahari Pantai Tanjung Pinggir yang sistematis.

Promosi merupakan rangkaian usaha dari pemilik brand atau merek untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang dimiliki kepada target pasar serta mengajak orang untuk menggunakan barang jasa yang ditawarkannya (Morrison, 2010:16). Media promosi dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, media cetak konvensional (leaflet, flyer, brosur, booklet, co-card, stiker), media luar ruangan (poster, spanduk, billboard, banner, umbul-umbul), media online (website, media sosial, web banner), dan merchandise (Ardhi, 2013). Desain sebagai dasar dari perancangan memiliki komponen penting seperti tata letak, warna, tipografi, dan element gambar yang dapat memperkuat desain logo pada Pantai Tanjung Pinggir.

## 2. Metode Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Pantai Tanjung Pinggir Batam, cakupannya meliputi lokasi obyek, fasilitas, kegiatan yang ada serta obyek wisata sejenis yang menjadi saingannya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara, dimulai dari 07 September 2020 hingga 27 Juli 2021. Observasi dilakukan dengan mendokumentasikan kondisi obyek, sedangkan wawancara dilakukan kepada pengelola bagian eksternal pantai dan pengunjung di dalam kota maupun luar kota. Penyebaran kuesioner secara acak melalui google form dilakukan untuk mengetahui usia pengunjung, pengetahuan pengunjung tentang Pantai Tanjung Pinggir, dan pendapat pengunjung. Kemudian dilakukannya studi pustaka untuk memperoleh teori-teori berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yang dapat bermanfaat sebagai pedoman dalam melakukan perancangan. Analisis matriks perbandingan terhadap identitas visual pada obyek wisata sejenis untuk mengetahui bagaimana identitas visual dan upaya promosi yang telah dilakukan. Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh isi pesan yang sesuai untuk mempromosikan Pantai Tanjung Pinggir Batam.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pantai Tanjung Pinggir merupakan salah satu pariwisata yang bergerak di bidang wisata bahari dibawah naungan Manajement B-Fouri yang berlokasi di Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Pantai Tanjung Pinggir dengan titik koordinat 1°08'33.0"N 103°55'24.6"E yang berhadapat langsung dengan Marina South Singapore menjadikan Pantai Tanjung Pinggir sebagai destinasi wisata yang diminati. Responden yang mengetahui dan pernah berkunjung ke Pantai Tanjung Pinggir setuju dibutuhkannya identitas sebagai tanda pengenalan dan media promosi. Dengan adanya identitas dan media promosi maka pengunjung akan lebih muda dalam mengenal, mengingat serta mendapatkan informasi mengenai pantai. Media promosi yang sesuai saat ini melalui media sosial Instagram. dengan target segmentasi dari Pantai Tanjung Pinggir Batam berasal dari kelas sosial menengah-menengah atas dengan usia primer 17-25 tahun merupakan orang-orang yang menggemari wisata alam yang berasal dari Kepulauan Riau dan nantinya akan mendatangkan wisatawan dari berbagai luar negeri. Kurangnya informasi dan promosi Pantai Tanjung Pinggir Batam membuat Pantai Tanjung Pinggir Batam memiliki pengunjung yang sedikit dan kurang dikenal oleh masyarakat luas.

#### 3.1 Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 1 Perbandingan Analisis Logo

			
<b>Warna</b>	Logo viovio menggunakan warna merah, hijau, orange, kuning dengan gradient pada nama pantai sedangkan warna biru digunakan untuk tulisannya.	Logo glory melur menggunakan warna seperti putih sebagai background dan hijau pada tulisan dan logo.	Logo ocarina menggunakan warna biru, merah, dan hijau pada onamen dan warna orange untuk tulisan nama
<b>Tipografi</b>	Pada logo viovio menggunakan Miscellaneous dan san-serif sebagai typefacenya.	Pada logo glory melur, typeface yang digunakan adalah Miscellaneous dan san-serif.	Pada logo ocarina, typeface yang digunakan adalah Miscellaneous.
<b>Ilustrasi</b>	Logo viovio menggunakan bentuk hati untuk huruf V pada tulisan viovio, terdapat pokok kelapa pada dua	Logo glory melur menggunakan lustrasi daun dengan siluet frame berbentuk lingkaran.	Logo ocarina menggunakan lustrasi dari bentuk ombak, bianglala, dan pokok kelapa pada logonya.

	sisi,dan adanya gelombang air.		
<b>Layout</b>	Untuk logo viovio menggunakan tata letak huruf berada di tengah.	Logo glory melur menggunakan tata letak letak huruf berada di tengah dan tulisan glory melur lebih besar dari keterangan dibawahnya.	Logo ocarina tulisanya diletakan di sebelah kanan karena adanya lustrasi pokok kelapa pada logonya.
<b>Kesederhanaan</b>	Logo voivio kurang sederhana karena terdapat ornamen di dalam logonya serta penggunaan tulisan yang banyak.	Logo glory melur cukup sederhana karena hanya menggunakan tulisan dan lustrasi daun yang melingkar.	Logo ocarina kurang sederhana akrena terlalu banyak ornamen dan tata letak yang kurang.
<b>Memorable</b>	Logo viovio cukup mudah diingat karena kesan yang dimunculkan yaitu keceriaan dengan unsur tulisan viovio yang berwarna cerah.	Logo glory melur sangat mudah diingat karena desainnya yang sederhana yaitu daun yang melingkar dan hanya memiliki satu warna.	Logo ocarina cukup mudah diingat karena tulisan yang besar dengan warna yang cerah.

(Sumber: dokumen pribadi)

Tabel 2 Perbandingan Analisis Media

Media Promosi	Pantai Viovio	Pantai Glory Melur	Pantai Ocarina
Media Cetak Konvensional			
Media Luar Ruang	- Banner - Spanduk	- X Banner - Spanduk - Stand	- Spanduk - Baliho - Banner
Media Online	- Instagram	- Instagram - facebook	- Instagram - Twitter

(Sumber: dokumen pribadi)

### 3.2 Analisis SWOT

Tabel 3 Analisis SWOT

Internal	External	
	Opportunity	Threat
	1. Adanya dukungan dari masyarakat dalam pengembangan potensi pariwisata bahari serta minat di bidang jaringan kelautan terutama wisata pantai. 2. Perlunya tempat rekreasi bernuansa alam di sela kesibukan bagi masyarakat. 3. Masyarakat mulai suka dengan kegiatan berwisata dan traveling.	1. Letak Kota Batam yang di kelilingi laut yang jauh dari wilayah lain yang dapat dilalui jalur udara maupun jalur laut. 2. Banyak wisata pantai lainnya yang lebih menarik. 3. Terdapat wisata pantai lainnya yang lebih matang dari segi identitas dan media informasi yang matang.
<b>Strength</b>	<b>S-O</b>	<b>S-T</b>
1. Lokasi yang strategis dekat dengan Pelabuhan Sekupang, ombak pantai yang tenang, dan permukaan pantai yang landai. 2. Kota Batam yang berada di Kepulauan Riau berdekatan langsung dengan Singapore dan Malaysia. 3. Pemandangan langsung Negara Singapore, berdekatan dengan con Patung Dewi Kwan m, dan memiliki fasilitas wahana seperti <i>paint ball shoot, flying fox, banana boat</i> , kolam renang, <i>canno</i> , dan lainnya. 4. Terletak di Kota Batam dengan kawasan perdagangan bebas dengan tempat perbelanjaan yang beragam dan murah.	1. Lokasi strategis 2. Ombak pantai tenang dan pantai yang landai 3. Pemandangan yang ndah 4. Potensi pengembangan pariwisata 5. Kawasan perdagangan bebas	1. Potensi wisata 2. Pengembangan pariwisata 3. jarak kota dan akomodasi laut dan udara 4. kawasan perdagangan bebas 5. wisata lain yang lebih menarik dan matang
<b>Weekness</b>	<b>W-O</b>	<b>W-T</b>
1. Kurang dikenalnya wisata bahari Pantai Tanjung Pinggir oleh masyarakat Kepulauan Riau dan sekitarnya. 2. Sepinya pantai saat dan kerja dikarenakan batam merupakan kota ndustri dan dampak dari pandemi Covid-19. 3. Masi kurangnya pengelolaan keperluan pantai	1. Potensi wisata 2. Pengembangan pariwisata 3. Pemandangan yang ndah 4. Kurang dikenal 5. Pengelolaan yang belum baik 6. Penurunan pengunjung	1. Pengelolaan yang belum baik 2. Kurang dikenal 3. Penurunan pengunjung 4. Jarak kota dan akomodasi laut dan udara 5. Wisata lain yang lebih menarik dan matang

seperti identitas dan media pendukung yang dapat menunjang peningkatan pantai.		
--	--	--

(Sumber: dokumen pribadi)

Dari data analisis SWOT di atas maka strategi yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada yaitu dengan menggunakan strategi Strength – Opportunity.

### 3.3 Konsep Perancangan

Untuk memperkenalkan karakteristik natural pada Pantai Tanjung Pinggir Batam kepada masyarakat yang lebih luas, maka dibuatkan identitas pada pantai dan mempromosikannya melalui media-media yang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Dengan demikian maka pesan yang akan disampaikan yaitu Menjadikan Pantai Tanjung Pinggir Batam sebagai destinasi utama pengembangan pariwisata bahari di Kota Batam dengan lokasi strategis yang bernuansa alam dan minat di bidang jaringan kelautan di kepulauan Riau.

#### Identitas Visual

Pada perancangan logo terdapat *logogram* dan *logotype*. *Logogram* dibuat dengan menyertakan unsur gong-gong, obak pantai, daun pokok kelapa, serta komponen bianglala. Komponen tersebut disatukan dan dibuat simetris empat bagian yaitu sisi atas, bawah, kanan, dan kiri. Untuk *logotype* yang digunakan terdiri dari dua typografi yaitu Didot dan Gill sans MT



Gambar 1 Logo  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)

#### Konsep Kreatif

Pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah pendekatan secara emosional. Pendekatan emosional ini adalah suatu cara yang dilakukan untuk menggugah perasaan konsumen atau pengunjung terhadap pantai yang digunakan pada bagian visual yang menggambarkan rasanya liburan yang menyenangkan dan mendapatkan perasaan positif, lebih merasa segar, dan tenang bagi kaula muda yang suka berlibur dengan suasana alam lautan. perancangan identitas dengan gaya yang bernuansa modern dan elegant yang dimaksud gaya ini secara visual adalah sesuatu yang terbaru, berbeda, dan indah dipandang serta penggunaan warna. Maka warna yang akan digunakan yaitu warna *light sky blue*, *medium sea green*, *maximum yellow red*, dan *raspberry*. Warna tersebut kemudian memunculkan kesan optik pada visual logo yang simetris agar memunculkan dinamika. Logo yang simetris dapat menghasikan pandangan yang seimbang, logo ini memiliki pembagian berat yang sama antara sisi atas, bawah, kanan, dan kiri. Hal ini ditekankan pada visual maupun optik pada warna dan logo. *Logogram* nya sendiri terdiri dari beberapa objek gambar yaitu, gong-gong, obak pantai, daun pokok kelapa, serta komponen bianglala. Komponen tersebut disatukan dan dibuat simetris empat bagian yaitu sisi atas, bawah, kanan, dan kiri. Keseimbangan dalam desain logo ini akan memberikan efek tenang pada orang yang melihatnya. Keseimbangan



Gambar 2 Konsep Media Promosi  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)

Hasil Perancangan



Gambar 3 Stationary, surat dan kartu nama  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)



Gambar 4 Stationary, amplop  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)





Gambar 5 Handuk  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)



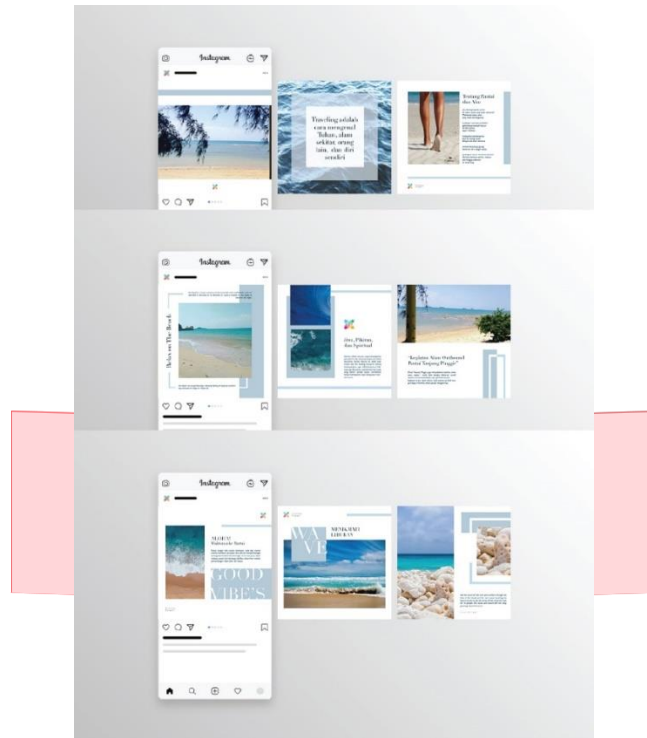
Gambar 6 Baju  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)



Gambar 7 Payung  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)



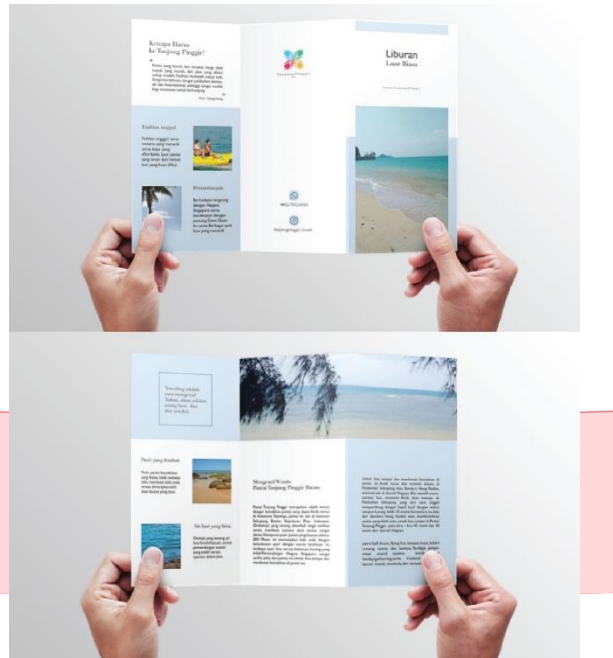
Gambar 8 Topi  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)



Gambar 9 Instagram Feeds  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)



Gambar 10 Baliho  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)



Gambar 11 Brosur  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)



Gambar 12 Papan petunjuk jarak  
(Sumber: dokument pribadi-disk d)

#### 4. Kesimpulan

Simpulan dalam proses penelitian ini adalah Pantai Tanjung Pinggir memiliki permasalahan pada identitas visual dan media promosi. Pada identitas visual yang belum ada dan media promosi tidak memiliki keseragaman dalam penggunaan elemen desain sehingga diperlukan perancangan logo dan media promosi, adanya upaya perancangan logo sebagai identitas serta media promosi untuk penyalur informasi yang dapat meningkatkan pengunjung dan membuat nama Pantai Tanjung Pinggir Batam semakin dikenal luas oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Perancangan memuat unsur-unsur visual dan warna dari Kota Batam.

## Referensi

### Buku :

- Ardhi, Y. 2013. *Merancang Media Promosi yang Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Soewardikoen, D W., (2019), *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, PT Kanisius.
- Soewardikoen, D.W., (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta, Calpulis.
- Swasty, W. 2016. *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Teguh Ibnu, *Belajar Desain Grafis*, BUKU PINTAR, Jakarta, 2013.

### Junal :

- Ardiyanti W.P., Suwardikun D.W, Fauzy M.T., (2018), *Perancangan Identitas Visual & Penerapannya Pada Media Promosi Tempat Wisata Kabupaten Sragen*, eProceedings of Art & Design
- Ichsan L.A., Soewardikoen D.W., (2019), *Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Untuk Usaha Tas Sutera Makassar*, eProceedings of Art & Design
- Soewardikoen D.W, Fauzy M.T., (2020), *Perangkap Visual Iklan Pop Up Di Smartphone*, Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia

