



PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAWASAN PANTAI PUCANGLABAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Nadya Cahya Faradita¹, Siswo Martono^{2*}, Dhika Yuan Yurisma³

*Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Dinamika*

*Jl. Raya Kedung Baruk No.98, Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Kode Pos 60298
Jawa Timur, Indonesia
Email: siswo@dinamika.ac.id*

Abstrak

Salah satu pantai di kabupaten Tulung Agung yang terkenal dengan ombaknya yang indah dan pasir putihnya yang bersih adalah pantai pucanglaban. Cocok untuk berenang, berjemur, atau bersantai di tepi pantai. Destinasi wisata ini berbatasan langsung dengan laut selatan. Potensi alam yang dimiliki oleh Desa Pucanglaban meliputi area pesisir pantai, meliputi Pantai Pacar, Pantai Kedung Tumpang, dan Pantai Molang. Tiket masuk untuk mengakses kawasan pantai ini sangat terjangkau, hanya seharga Rp. 8000, yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati ketiga pantai tersebut secara sekaligus. Sarana dan prasarana di kawasan pantai Pucanglaban diantaranya adalah mushola, toilet, peralatan keselamatan, penyewaan tenda, stan makanan dan minuman, tempat parkir, serta lokasi untuk mengabadikan kegiatan dengan berfoto. Namun, meskipun fasilitasnya lengkap, kawasan pantai ini belum memiliki identitas merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *branding* destinasi bagi kawasan pantai Pucanglaban, dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan merek, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Desa Pucanglaban, memperkenalkan keindahan dan daya tarik Pantai Pucanglaban kepada masyarakat secara lebih luas, serta menciptakan citra yang positif. Metode perancangan yang digunakan adalah desain berpikir (*design thinking*), yang melibatkan berbagai tahap seperti empati, definisi, berideasi, pembuatan prototipe, dan pengujian. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah konsep utama, yaitu "kebahagiaan," yang menggambarkan bahwa destinasi wisata alam ini mampu memberikan pengalaman kebahagiaan selama dan setelah berkunjung ke Pantai Pucanglaban dengan menikmati keindahan alamnya. Perancangan ini diterapkan dalam pembuatan logo, pengembangan materi branding untuk kawasan Pantai Pucanglaban, dan implementasinya dalam beraneka pendukung promosi, seperti *x-banner*, *feed* Instagram, brosur, serta berbagai merchandise seperti pakaian, mug, stiker, gantungan kunci, dan peralatan tulis kantor.

Kata Kunci: perancangan, *destination branding*, *brand awareness*.

Abstract

One of the beaches in Tulungagung Regency known for its beautiful waves and pristine white sand is Pucanglaban Beach. It is suitable for swimming, sunbathing, or simply relaxing by the shore. This tourist destination is directly adjacent to the southern sea. The natural potential of Desa Pucanglaban encompasses the coastal area, including Pacar Beach, Kedung Tumpang Beach, and Molang Beach. The entrance fee to access this beach area is highly affordable, costing only Rp. 8,000, allowing visitors to enjoy all three beaches simultaneously. Facilities in the Pucanglaban Beach area include a mosque, restrooms, safety equipment, tent rentals, food and beverage stalls, parking facilities, and photo spots. However, despite the comprehensive facilities, this beach area lacks a strong brand identity. This research aims to design a destination branding strategy for the Pucanglaban Beach area with the goal of increasing brand awareness, contributing to the economic growth of Desa Pucanglaban, introducing the beauty and allure of Pucanglaban Beach to a wider audience, and creating a positive image. The design methodology used is design thinking, which involves various stages such as empathy, definition, ideation, prototype, and testing. The result of this design process is a key concept, namely "happiness," which signifies that this natural tourist destination can evoke a sense of happiness during and after a visit to Pucanglaban Beach by enjoying its natural beauty. This design is applied to create a logo, develop branding materials for the Pucanglaban Beach area, and implement it through various promotional tools such as *x-banners*, Instagram feeds, brochures, as well as various merchandise including clothing, mugs, stickers, keychains, and office stationery.

Keywords: design, *destination branding*, *brand awareness*.





PENDAHULUAN

Wilayah Tulungagung merupakan sebuah kabupaten yang terletak di bagian tengah dari Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini memiliki beragam topografi, termasuk dataran rendah, dataran tinggi, dan pegunungan. Kabupaten ini memiliki banyak potensi wisata alam, budaya, dan sejarah yang menarik. Salah satu wisata alam yang menarik adalah pantai Pucanglaban.

Pantai Pucanglaban terletak di Desa Pucanglaban, Kecamatan Besuki, sekitar 30 kilometer dari pusat Kota Tulungagung. Pantai Pucanglaban memiliki ombak yang indah, yang menjadikannya tempat yang ideal untuk berselancar atau sekadar menikmati deburan ombak. Pasir putihnya yang bersih dan lembut membuat pantai ini sempurna untuk bersantai, berjemur, atau bermain pasir dengan keluarga dan teman-teman. Pengunjung dapat menikmati pemandangan laut yang luas dan menakjubkan. Pantai ini juga cocok untuk berbagai aktivitas seperti bermain voli pantai, menjelajahi alam, atau sekadar berjalan-jalan di tepi pantai. Ombaknya yang relatif tenang menjadikannya cocok untuk berenang, terutama bagi keluarga dengan anak-anak. Keindahan pantai ini juga membuatnya menjadi tempat yang populer untuk fotografi. Banyak pengunjung yang mengambil foto-foto indah di sepanjang pantai ini, terutama saat matahari terbenam. Di sekitar Pantai Pucang Laban terdapat warung-warung makanan dan pedagang kaki lima yang menyajikan hidangan laut segar. Pantai Pucanglaban dilengkapi dengan berbagai fasilitas, termasuk area parkir, toilet, dan warung-warung kecil yang menjual makanan dan minuman ringan. Di daerah sekitar Pantai Pucanglaban juga indah dengan pepohonan hijau yang memberikan tempat teduh dan nyaman bagi pengunjung.

Pengelola kawasan pantai Pucanglaban terdiri dari pihak pemerintah daerah, seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung, dan pemerintah daerah (BUMDES). Pihak pengelola bertanggung jawab untuk menjaga dan mengelola fasilitas-fasilitas pantai, memastikan keamanan pengunjung, dan mempromosikan destinasi Pantai Pucanglaban.

Tarif masuk untuk mengakses Pantai Pucanglaban sangat terjangkau, dengan harga tiket masuk sekitar Rp. 8.000 per orang. Terdapat fasilitas tempat ibadah (mushola) bagi pengunjung yang ingin melakukan ibadah selama kunjungan mereka, toilet umum tersedia di sekitar pantai untuk kenyamanan pengunjung, fasilitas keselamatan seperti penjaga pantai dan

peralatan keselamatan tersedia, terutama selama musim liburan atau puncak wisata. Pengunjung yang ingin berkemah atau menginap dapat menyewa tenda di sekitar pantai, terdapat stan atau warung makanan dan minuman yang menjual berbagai hidangan lokal dan minuman segar, tidak jauh dari kawasan pantai Pucanglaban terdapat pantai Lumbang dan pantai Kelinci. Pada persaingan yang ketat, destinasi wisata perlu memiliki identitas yang unik untuk menarik perhatian wisatawan. *Branding* destinasi wisata pantai Pantai Pucanglaban adalah langkah penting untuk memastikan pengelolaan yang baik dan berkelanjutan dari destinasi tersebut (Michandani & Arida, 2019). Perancangan branding destinasi wisata pantai sangat penting karena dapat membantu destinasi tersebut untuk membedakan diri, mempromosikan daya tariknya, dan membangun citra yang kuat di mata wisatawan (Tarumanagara et al., 2023).

Brand identity adalah elemen-elemen yang membentuk citra atau identitas merek suatu perusahaan, produk, atau layanan di mata konsumen dan dalam industri. Identitas merek ini mencakup berbagai unsur yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan merek dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Elemen-elemen utama dalam *brand identity*, yaitu logo, nama merek, warna merek, tipografi (*font*), slogan atau *tagline*, grafik atau desain khusus, nilai dan kepribadian merek (Toding et al., 2022).

METODE PENCIPTAAN

Metode penciptaan dalam penelitian ini diawali dengan proses pengumpulan data, sebagai bahan kajian. Beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, diantaranya : observasi, wawancara, analisis dokumen dan *study* literatur. Setelah data terkumpul, data tersebut akan dianalisis menggunakan teknik pemetaan konsep (*mind mapping*) untuk menyimpulkan hasil yang akan digunakan dalam pengembangan konsep perancangan (Sayatman et al., 2021). Metode perancangan yang digunakan yaitu *design thinking*. Meliputi *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*. Skema dasar yang mencakup beberapa tahap yaitu:

1. *Emphatize*

Pada tahapan ini peneliti menemui pemangku kepentingan internal dan eksternal, termasuk tim internal, pelanggan, atau pengguna akhir, dan perwakilan kelompok yang terkait. Melakukan wawancara dan observasi untuk memahami pandangan dan kebutuhan mereka terkait dengan perancangan *branding* destinasi wisata pantai Pucanglaban.





2. Define

Setelah memahami organisasi dan audiensnya, mengidentifikasi tantangan-tantangan utama yang perlu diatasi dalam merancang *branding* pantai pucanglaban. Menciptakan citra yang konsisten, membedakan diri dari pesaing, atau mencapai tujuan komunikasi tertentu.

3. Ideate

Mengajak tim untuk berpartisipasi dalam sesi ideasi untuk menghasilkan gagasan-gagasan awal tentang elemen-elemen identitas visual. Ide-ide ini yang berkaitan dengan logo, warna, tipografi, ikonografi, dan elemen desain lainnya.

4. Prototype

Membuat prototipe perancangan branding destinasi wisata pantai Pucanglaban yang mencakup elemen-elemen yang telah diidealkan. Ini berupa sketsa, perwakilan digital awal, *mock-up* yang sederhana dan media pendukung promosi.

5. Test

Melakukan uji prototipe perancangan branding pantai pucanglaban dengan pemangku kepentingan yang relevan, termasuk pengguna akhir, dengan harapan mendapatkan umpan balik mereka tentang bagaimana perancangan branding pantai pucanglaban ini memengaruhi persepsi dan pemahaman mereka tentang merek atau organisasi (Adam et al., 2023).

PROSES PERWUJUDAN KARYA

1. Konsep dan Keyword

Konsep dan *keyword* merupakan tahap pertama untuk membuat sebuah logo pada perusahaan. Tahap pertama menganalisis dari segi *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*.

1). Segmentasi

Segmentation konsumen destinasi wisata Pantai Pucanglaban. (1). Segmentasi geografis pengunjung pantai Pucanglaban adalah Pengunjung lokal, pengunjung regional, luar kota/propinsi, pengunjung akhir pekan dan musim liburan dan Musiman. (2). Demografis Usia: Pengunjung muda (usia 18-30 tahun) yang mencari petualangan dan kegiatan berenergi tinggi di pantai. Pengunjung keluarga (usia 30-50 tahun) yang datang bersama dengan anggota keluarga mereka. Pengunjung lanjut usia (usia di atas 50 tahun) yang mencari tempat untuk bersantai dan menikmati alam. Jenis Kelamin: Pengunjung pria, wanita. Pendidikan: Pengunjung dengan latar belakang pendidikan tinggi yang mungkin mencari pengalaman budaya dan ekowisata, dan pengunjung dengan latar

belakang pendidikan menengah kebawah yang mencari hiburan dan relaksasi. Status Pernikahan: Pasangan yang belum menikah atau pasangan muda yang mencari tempat untuk liburan bersama. Pasangan yang sudah menikah dan datang bersama keluarga mereka dan datang dalam kelompok teman-teman atau rekan kerja. (3). Segmentasi psikografis Penggemar petualangan, pencari ketenangan, penggemar ekowisata, penggemar sktivitas sosial, penggemar petualangan keluarga.

2). Targetting

Yang menjadi target destinasi wisata pantai Pucanglaban adalah keluarga, pasangan muda, Penggemar fotografi, ekowisatawan, pengunjung lokal dan penggemar aktivitas pantai.

3). Positioning

Positioning Pucanglaban adalah keindahan alam Pantai Pucanglaban yang menakjubkan dan alami serta keunggulan dalam harga tiket masuk yang terjangkau.

2. USP (Unique Selling Proposition)

Unique Selling Proposition pantai Pucanglaban adalah kombinasi antara keindahan alam pantai yang memukau dengan harga tiket masuk yang sangat terjangkau, yaitu sekitar Rp. 8.000. Dengan harga yang ekonomis, pengunjung dapat menikmati pesona pantai yang menakjubkan, ombak yang indah, pasir putih, dan fasilitas yang memadai.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT pada perancangan meliputi *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threats*. Analisis SWOT diambil dari internal dan eksternal Kawasan Pantai Pucanglaban.

1). Strength (kekuatan):

Strength merupakan kekuatan dari internal yang dimiliki oleh destinasi wisata pantai Pucanglaban. (1). Pantai Pucanglaban memiliki pemandangan alam yang indah dengan ombak yang menarik dan pasir putih yang bersih. (2). Pantai ini telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti mushola, toilet, stan makanan, dan tempat parkir, meningkatkan kenyamanan pengunjung. (3). Tiket masuk yang terjangkau (Rp. 8.000) membuat pantai ini mudah diakses oleh berbagai kalangan. (4). Dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat setempat, baik melalui usaha makanan dan minuman maupun penyediaan jasa seperti penyewaan tenda

2). Weaknesses (Kelemahan):

Weakness merupakan kelemahan dari internal yang dimiliki oleh kawasan pantai Pucanglaban. (1). Belum



memiliki branding yang kuat, sehingga kurang dikenal di luar wilayah setempat. (2). Perlindungan lingkungan dan kebersihan pantai perlu lebih diperhatikan untuk menjaga keindahan alamnya.

3). *Opportunity* (Peluang)

Opportunity merupakan peluang dari eksternal kawasan pantai Pucanglaban. (1), Peluang untuk merancang strategi branding yang kuat yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik pantai ini di mata pengunjung. (2). Dapat mengambil langkah-langkah untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dan mempromosikan ekowisata.

4). *Threats* (Ancaman)

Threats merupakan ancaman dari eksternal kawasan pantai Pucanglaban. (1). Persaingan dari destinasi wisata lainnya di daerah sekitar dan di tempat-tempat wisata yang lebih terkenal bisa menjadi ancaman. (2). Perubahan cuaca yang ekstrem seperti badai atau banjir yang dapat merusak infrastruktur dan mengganggu pengunjung. (3). Ketidakpastian ekonomi nasional atau global dapat mempengaruhi minat orang untuk berlibur dan mengurangi destinasi wisata pantai Pucanglaban.

5. Deskripsi Konsep

Konsep *happiness* atau bahagia adalah keadaan emosional atau perasaan positif yang melibatkan perasaan kepuasan, kegembiraan, dan kecemerlangan dalam hidup seseorang. Perasaan positif yang dapat diperoleh dari berbagai pengalaman, prestasi, hubungan sosial, atau saat seseorang merasa puas dengan keadaan yang dialami. Dengan berkunjung ke destinasi wisata pantai Pucanglaban harapannya para wisatawan meningkat perasaan positifnya, seperti kegembiraan, rasa cinta, dan penug syukur dapat meningkatkan kebahagiaan.

WUJUD KARYA

1. Logo

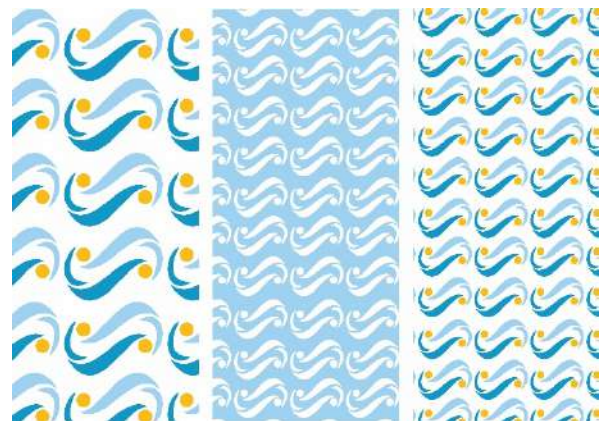


Gambar 1. Logo terpilih

Berdasarkan konsepnya adalah kesegaran, kebahagiaan dan keharmonisan, maka logo yang menjadi pilihan adalah pada gambar 1 (satu). Deskripsi logo, termasuk ukuran, proporsi, dan properti lainnya. Contoh penggunaan yang benar dan yang salah dari logo dan Spasi minimum yang harus diberikan di sekitar logo untuk memastikan keterbacaan dan penampilan yang tepat (Seragih, 2021).

2. Supergrafis

Dalam desain grafis, ada beberapa elemen yang dapat dikaitkan dengan istilah "supergrafis" yang mencerminkan elemen grafis yang kuat, mencolok, atau menonjol dalam logo. Penggunaan warna dengan kontras tinggi yang menciptakan efek visual yang kuat dan mencolok dalam logo. Huruf atau kata-kata dalam logo yang memiliki desain unik, kuat, atau mencolok.



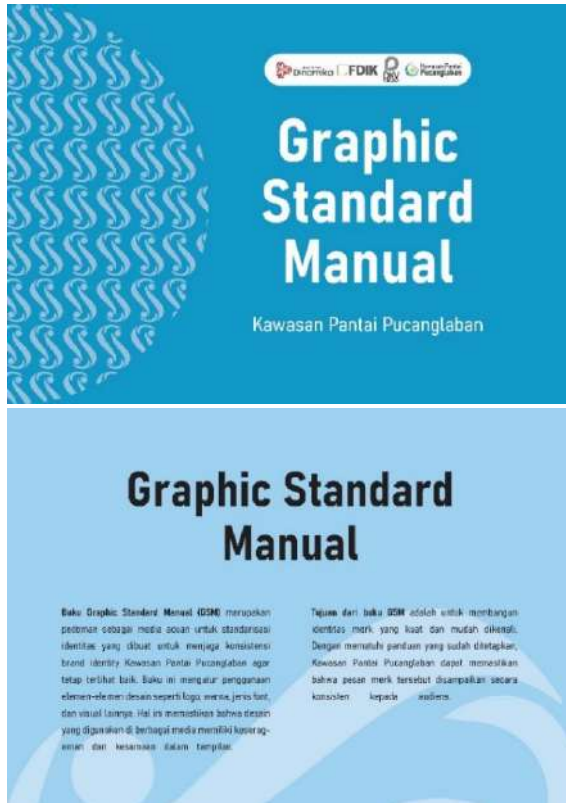
Gambar 2. Supergrafis





3. Media Utama

Manual identitas visual atau graphic standard manual adalah dokumen yang berisi panduan dan pedoman untuk konsistensi penggunaan elemen-elemen identitas visual sebuah merek atau organisasi. Dokumen ini sangat penting untuk memastikan bahwa logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya digunakan secara konsisten di semua materi pemasaran dan komunikasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Ukuran manual identitas visual ini A4 dengan halaman berjumlah 30.



Gambar 3. Graphic Standard Manual

4. Media Pendukung

1). Stationary Set dan Tiket Masuk

Desain set stationary (perlengkapan tulis kantor) dan tiket masuk bisa menjadi bagian penting dari branding dan pemasaran destinasi wisata seperti Pantai Pucanglaban. Logo Pantai Pucanglaban terlihat jelas dan menarik di semua elemen *stationary* dan tiket masuk. Palet warna dan tema yang konsisten dengan identitas merek pantai Pucanglaban. Ini dapat mencakup warna-warna yang mencerminkan suasana pantai dan alamnya. Nama lengkap dan informasi kontak pantai Pucanglaban di *stationary* set, seperti alamat, nomor telepon, dan alamat email yang dapat dihubungi. Terdapat deskripsi singkat tentang daya tarik pantai Pucanglaban di *stationary* atau tiket masuk, seperti panorama alam, aktivitas yang tersedia, atau pesona uniknya.



Gambar 4. Stationary Set



Gambar 5. Tiket Masuk

Desain tiket masuk mencerminkan estetika pantai Pucanglaban, dengan menggunakan elemen grafis seperti gambar pantai, ombak, atau matahari terbenam untuk mempercantik tiket masuk. Terdapat informasi penting pada tiket masuk, seperti tanggal kunjungan, harga, syarat dan ketentuan, serta petunjuk penggunaan. Desain *stationary* set dan tiket masuk mudah dibaca dan bersih. Jenis huruf yang mudah dibaca, terutama untuk informasi penting seperti harga tiket masuk atau tanggal kunjungan.



Gambar 6. Media Promosi

Desain media promosi Pantai Pucanglaban mencerminkan keindahan dan pesona alam pantai ini serta mengundang pengunjung untuk datang dan menjelajahi destinasi tersebut. Brosur Wisata Pantai Pucanglaban, menampilkan gambar-gambar berwarna yang memukau dari pantai Pucanglaban, menyertakan informasi tentang fasilitas, seperti restoran, toko souvenir, dan area piknik dan memberikan informasi tentang harga tiket masuk dan jam operasional (Simarmata, 2023). Banner menggunakan gambar



besar pantai Pucanglaban yang mengesankan, menampilkan slogan atau pesan yang menarik perhatian, seperti "Jelajahi keindahan pantai Pucanglaban."

(3). *Merchandise*

Merchandise yang digunakan yaitu kaos, *sticker*, gantungan kunci, dan mug. Desain kaos, mug, *sticker*, dan gantungan kunci dengan logo Pantai Pucanglaban. Desain *merchandise* memiliki estetika yang menarik sehingga pengunjung ingin membelinya sebagai kenang-kenangan.



Gambar 7. *Merchandise*

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Pantai Pucanglaban menghadapi tantangan dalam hal branding dan perlindungan lingkungan, serta peluang untuk meningkatkan citra dan menjaga keberlanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tahapan observasi, wawancara, dan analisis data untuk mengembangkan konsep branding. Konsep utama dalam perancangan branding adalah "kebahagiaan," yang mencerminkan pengalaman positif pengunjung selama dan setelah berkunjung ke pantai Pucanglaban. Hasil perancangan mencakup logo, *graphic standard manual*, *stationary set*, tiket masuk, media promosi, dan *merchandise* seperti kaos, *sticker*, gantungan kunci, dan mockup.

2. Saran

Konsep branding yang kuat, merencanakan bagaimana cara mengimplementasikannya dalam kampanye branding yang komprehensif, mencakup strategi pemasaran digital, promosi acara, atau bahkan kolaborasi dengan *influencer* lokal. Melakukan survei pengunjung dan pantau metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat kunjungan ulang. Meibatkan komunitas lokal dalam pengembangan *branding* Pantai Pucanglaban dan dapat memberikan wawasan berharga dan mendukung promosi destinasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, M., Siswo, A., Setya, M., & Erdiana, P. (2023). Perancangan Destination Branding Desa Jatipasar Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Art Nouveau*, 1(1).
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 7(1).<https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p17>.
- Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(1), 10.https://doi.org/10.12962/ip tek_desain.v20i1.9329.
- Seragih, Y. G., & Azis, A. C. K. (2021). Tinjauan Hasil Gambar Ilustrasi Kartun dengan Objek Binatang. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, 23(2), 302-318.
- Simarmata, J. G., Azis, A. C. K., & Syukri, A. (2023). Desain Kemasan Bubuk Bandrek Betalana Desa Pohan Tonga. *Seni Rupa*, 19(02), 6-13.
- Tarumanagara, U., Barat, K. J., & Manual, S. (2023). Perancangan ulang identitas visual sebuah usaha elektronik rumah tangga. 12. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 26-32.
- Todings, R. E., E, P., & Nurfitri, R. (2022). Perancangan Corporate Identity Cv Arya Wasa Sebagai Citra Perusahaan. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 480. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i2.37300>.

