



PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING PANTAI KLAYAR*
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*



Oleh:

CHOIRUL ANAM

15420100045

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING PANTAI KLAYAR*
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISINS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN DESTINATION BRANDING PANTAI KLAYAR
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh

Choirul Anam

NIM : 15420100045

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pengaji

Pada : 25 Juli 2019

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN. 0720028701

II. Siswo Martono, S.Kom., M.m.
NIDN. 0726027101

Pembahas

I. Florens Debora Patricia, M.Pd
NIDN. 0720048905

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana



Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Choirul Anam
NIM : 15420100045
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN DESTINATION BRANDING PANTAI KLAYAR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juli 2019



Yang menyatakan

Choirul Anam

NIM : 15420100045

LEMBAR PERSEMPAHAN



Kupersembahkan kepada kedua orang tua saya, kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini, dan kepada orang-orang yang selalu bertanya “kapan lulus?”

LEMBAR MOTTO



Just do it!

ABSTRAK

Pantai Klayar merupakan salah satu pantai yang memiliki keunikan dan keindahan tersendiri yang terletak di Kabupaten Pacitan. Pantai Klayar merupakan bagian dari situs Gunung Sewu Geopark dan pernah mendapatkan gelar sebagai *The Most Exciting a World*, serta satu dari tujuh pantai terindah di Indonesia. Namun, setelah Pacitan dilanda Badai Cempaka, banjir bandang, dan tanah longsor pada November 2017 lalu menyebabkan terjadinya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Klayar. Tujuan dari perancangan *destination branding* Pantai Klayar ini adalah sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah melalui metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literasi. Konsep yang digunakan dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar ini adalah “*Magnificent*” yang dapat dideskripsikan sebagai sesuatu yang sangat bagus dan menjadi pusat perhatian, sehingga membuat audiensnya dapat tertarik dan mengenalinya dengan mudah. Pada penelitian ini media utama yang dihasilkan berupa *Graphic Standart Manual* identitas visual Pantai Klayar. Sedangkan, media pendukungnya adalah *billboard*, poster internet, *sticker bus*, *neon box* di bandara/ *airport media*, x-banner, brosur, stiker, gantungan kunci, kaos, dan topi pantai.

Kata Kunci : *Destination Branding*, Pantai Klayar, *Brand Awareness*, Identitas Visual



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Pantai Klayar Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” untuk memenuhi gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

Pada kesempatan yang sangat berharga ini, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada :

1. Alm. As'ad dan Samuni selaku kedua orang tua peneliti yang tidak henti-hentinya mendoakan dan memberikan yang terbaik untuk anaknya;
2. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing I;
3. Siswo Martono, S.,Kom. M.M. selaku dosen Pembimbing II;
4. Florens Debora Patricia, M.Pd selaku dosen pembahas;
5. Budi Hartoko selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan;
6. Katmini selaku Staff Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan;
7. Eko Rias selaku Petugas Pos Retribusi Pantai Klayar sekaligus Anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis);
8. Wachidatus Salamah, Andy Kurniawan, Harry Padmahrja, Fatimah, Fildzah, Anin, Rizah, Imelda, Nesha, Debio, Jumriaty, Nadia, dan Niken;
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dalam peneliti selama ini.

Surabaya, Juli 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Perancangan	6
1.5 Manfaat Perancangan	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Pariwisata	10
2.3 Pantai Klayar	17
2.4 Wisatawan	18

2.5	<i>Brand</i>	20
2.6	<i>Tourism Marketing</i>	22
2.7	<i>Place Branding</i>	24
2.8	<i>Destination Branding</i>	25
2.9	<i>Brand Awareness</i>	27
2.10	Identitas Visual.....	29
2.11	Logo.....	31
2.12	<i>Graphic Standart Manual (GSM)</i>	32
2.13	Desain	34
2.13.1	Unsur-Unsur Desain.....	35
2.13.2	Prinsip-Prinsip Desain.....	36
2.14	Tipografi.....	37
2.15	Layout	39
2.16	Warna	40
2.17	Media Promosi.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		46
3.1	Pendekatan Penelitian.....	46
3.2	Unit Analisis	46
3.2.1	Subjek Penelitian.....	47
3.2.2	Objek Penelitian	47

3.2.3	Lokasi Penelitian.....	48
3.3	Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1	Observasi.....	49
3.3.2	Wawancara	50
3.3.3	Dokumentasi.....	51
3.3.4	Studi Literasi	52
3.4	Teknik Analisa Data	53
3.5	Metode Perancangan	54
BAB IV PEMBAHASAN.....	56	
4.1	Hasil Pengumpulan Data	56
4.1.1	Hasil Observasi	56
4.1.2	Hasil Wawancara.....	59
4.1.3	Hasil Dokumentasi	74
4.1.4	Studi Literasi	87
4.2	Analisa Data	89
4.2.1	Reduksi Data	90
4.2.2	Penyajian Data.....	93
4.2.3	Kesimpulan.....	95
4.3	Konsep Dan <i>Keyword</i>	97
4.3.1	<i>Analisa Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)</i>	97

4.3.2	Analisa <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	99
4.3.3	Analisa <i>Unique Selling Preposition (USP)</i>	101
4.3.4	<i>Key Communication Message (KCM)</i>	102
4.3.5	Konsep.....	105
4.4	Perencanaan Kreatif.....	105
4.4.1	Tujuan Kreatif	106
4.4.2	Strategi Kreatif	106
4.5	Perencanaan Media.....	117
4.5.1	Tujuan Media	117
4.5.2	Strategi Media	118
4.6	Implementasi Desain	129
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	163
5.1	Kesimpulan.....	163
5.2	Saran	164
DAFTAR PUSTAKA	165
LAMPIRAN	169
BIODATA PENULIS	173

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Final Art Work Logo Padusan</i>	9
Gambar 2. 2 Implementasi Desain Penunjuk Arah untuk Branding Padusan.....	9
Gambar 2. 3 Implementasi Desain Kaos untuk <i>Branding</i> Padusan	10
Gambar 2. 4 Komponen Komunikasi Pariwisata	15
Gambar 2. 5 Bentuk – Bentuk Pariwisata	20
Gambar 2. 6 Piramida <i>Brand Resonance</i>	22
Gambar 2. 7 Piramida <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 2. 8 Warna Primer	40
Gambar 2. 9 Warna Sekunder	41
Gambar 2. 10 Warna Tersier	41
Gambar 3. 1 Pintu Masuk Pantai Klayar.....	48
Gambar 3. 2 Lokasi Pantai Klayar	48
Gambar 3. 3 Bagan Alur Perancangan	55
Gambar 4. 1 Suasana di Pantai Klayar	58
Gambar 4. 2 Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan (Budi Hartoko).....	64
Gambar 4. 3 Petugas Pos Retribusi Pantai Klayar sekaligus Anggota Kelompok Sadar Wisata/Pokdarwis (Eko Rias)	70

Gambar 4. 4 Salah Satu Warga Sekitar yang Berjualan di Area Pantai Klayar (Rumiati)	72
Gambar 4. 5 Salah Satu Rombongan Wisatawan yang Berkunjung ke Pantai Klayar (Mila dan Anita)	74
Gambar 4. 6 Pemandangan Lautan di Pantai Klayar dengan Main Identification Sign Bertulis “PANTAI KLAYAR”	75
Gambar 4. 7 Sisi Timur Pantai	76
Gambar 4. 8 Batu <i>Sphynx</i>	76
Gambar 4. 9 Seruling Samudra	77
Gambar 4. 10 Gazebo di Atas Tebing Sisi Timur	78
Gambar 4. 11 Tebing Sisi Barat	78
Gambar 4. 12 Pantai Klayar Berlatar Belakang Perbukitan	79
Gambar 4. 13 Tanjung Karang Bolong	79
Gambar 4. 14 Salah Satu Lapak Pedagang yang Menjual Kelapa Muda	80
Gambar 4. 15 Gula Merah.....	80
Gambar 4. 16 Salah Satu Toko Oleh-Oleh.....	81
Gambar 4. 17 Kegiatan Latihan Bela Diri di Klayar	82
Gambar 4. 18 Pertunjukan Tarian Kethok Ogleng	82
Gambar 4. 19 Pertunjukan Tarian Reog Ponorogo	83
Gambar 4. 20 Festival Gebyar Klayar	83

Gambar 4. 21 Wisatawan yang Bermain Ombak di Pantai.....	84
Gambar 4. 22 Wisatawan yang Bermain <i>Free Style</i> Motor	85
Gambar 4. 23 Wisatawan yang Sedang Berswa Foto	85
Gambar 4. 24 Wisatawan yang Sedang Berkemah di Pantai Klayar	86
Gambar 4. 25 Wisatawan yang Sedang Mengendarai ATV	86
Gambar 4. 26 Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	87
Gambar 4. 27 Komunikasi Pariwisata (<i>Tourism Communication</i>): Pemasaran dan <i>Brand Destinasi</i>	88
Gambar 4. 28 <i>Place Branding (Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced)</i>	89
Gambar 4. 29 Diagram Skema Matriks Indikator Unggulan Pantai Klayar	102
Gambar 4. 30 Bagan <i>Keyword</i>	104
Gambar 4. 31 Jenis Font Philosopher.....	107
Gambar 4. 32 Jenis Font Odin Rounded	107
Gambar 4. 33 Jenis Font Myriad Pro	108
Gambar 4. 34 Warna <i>Exotic</i>	109
Gambar 4. 35 Warna Logo	109
Gambar 4. 36 Referensi Visual	110
Gambar 4. 37 <i>Visual Brain Storming</i> dan Penyederhanaan Bentuk Referensi Visual	111

Gambar 4. 38 Sketsa Alternatif Logo Pantai Klayar.....	112
Gambar 4. 39 Sketsa Logo Terpilih	113
Gambar 4. 40 Logo Pantai Klayar.....	114
Gambar 4. 41 Referensi Visual Elemen Gafis	115
Gambar 4. 42 Sketsa Penyederhanaan Bentuk Referensi Visual Elemen Gafis .	115
Gambar 4. 43 Sketsa Elemen Gafis.....	116
Gambar 4. 44 Elemen Gafis Pantai Klayar	117
Gambar 4. 45 Sketsa <i>Graphic Standard Manual Cover</i> (Atas) dan Isi (Bawah)	119
Gambar 4. 46 Sketsa <i>Billboard</i>	120
Gambar 4. 47 Sketsa Poster Internet Persegi (Kiri), <i>Landscape</i> (Tengah), dan <i>Portrait</i> (Kanan).....	122
Gambar 4. 48 Sketsa <i>Sticker Bus</i>	123
Gambar 4. 49 Sketsa <i>Airport Media Portrait</i> (Kiri) dan <i>Landscape</i> (Kanan)	124
Gambar 4. 50 Sketsa X-Banner	125
Gambar 4. 51 Sketsa Brosur Bagian Dalam (Kiri) dan Bagian Luar (Kanan)	126
Gambar 4. 52 Sketsa Stiker.....	126
Gambar 4. 53 Sketsa Gantungan Kunci	127
Gambar 4. 54 Sketsa Kaos	128
Gambar 4. 55 Sketsa Topi Pantai.....	129
Gambar 4. 56 Logo Pantai Klayar.....	129

Gambar 4. 57 Elemen Grafis Pantai Klayar	130
Gambar 4. 58 Sampul Depan (Kiri) dan Sampul Belakang (Kanan)	131
Gambar 4. 59 Halaman Pengantar.....	132
Gambar 4. 60 Halaman Tentang Klayar (Kiri) dan Daftar Isi (Kanan)	133
Gambar 4. 61 Bab Konsep Logo	134
Gambar 4. 62 Halaman Filosofi Bentuk (Kiri) dan Filosofi Warna (Kanan)	135
Gambar 4. 63 Halaman Anatomi Logo (Kiri) dan Bab Pedoman Logo (Kanan)	136
Gambar 4. 64 Halaman Penggunaan Logo (Kiri) dan Varian Logo (Kanan)	138
Gambar 4. 65 Halaman Ukuran Logo (Kiri) dan Sistem Grid (Kanan)	139
Gambar 4. 66 Halaman Ruang Kosong (Kiri) dan Pedoman Warna (Kanan)	141
Gambar 4. 67 Halaman Warna Dasar (Kiri) dan Latar Belakang Warna (Kanan)	142
Gambar 4. 68 Halaman Larangan Penggunaan (Kiri dan Kanan).....	143
Gambar 4. 69 Halaman Tipografi Font Philosopher (Kiri), Odin Rounded (Kanan), dan Myriad Pro (Bawah)	144
Gambar 4. 70 Bab Elemen Grafis	145
Gambar 4. 71 Halaman Filosofi Elemen Grafis (Kiri) dan Varian Elemen Grafis (Kanan)	146
Gambar 4. 72 Bab Aplikasi <i>Brand</i>	147
Gambar 4. 73 Halaman <i>Billboard</i> (Kiri) dan Poster Internet (Kanan).....	147

Gambar 4. 74 Halaman X-banner (Kiri) dan <i>Sticker Bus</i> (Kanan)	149
Gambar 4. 75 Halaman <i>Airport Media</i> (Kiri) dan Brosur (Kanan).....	150
Gambar 4. 76 Halaman Gantungan Kunci (Kiri) dan Stiker (Kanan)	151
Gambar 4. 77 Halaman Topi Pantai dan Kaos	152
Gambar 4. 78 <i>Mockup Billboard</i>	153
Gambar 4. 79 <i>Mockup Poster Internet</i>	154
Gambar 4. 80 <i>Mockup Sticker Bus Samping</i> (Atas) dan Belakang (Bawah)	155
Gambar 4. 81 <i>Mockup Airport Media Portrait</i> (Atas) dan <i>Landscape</i> (Bawah)	156
Gambar 4. 82 <i>Mockup X-banner</i>	157
Gambar 4. 83 Brosur Sisi Dalam (Atas) dan Sisi Luar (Bawah)	158
Gambar 4. 84 Stiker	160
Gambar 4. 85 <i>Mockup Gantungan Kunci</i>	160
Gambar 4. 86 <i>Mockup Kaos</i>	161
Gambar 4. 87 <i>Mockup Topi Pantai</i>	162

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Dalam Negeri Pantai Klayar	4
Tabel 4. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Klayar.....	74
Tabel 4. 2 SWOT Perancangan <i>Destination Branding</i> Pantai Klayar Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan situs *World Atlas*, Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar ke-5 di dunia dengan jumlah pulau mencapai 17.508 pulau. Letaknya yang berada di tengah-tengah ekuator dan juga berada diantara dua samudera serta dua benua membuat negeri ini memiliki kekayaan alam dan kondisi geografi yang beraneka ragam. Dengan luas wilayah cukup besar dan terdiri dari banyak pulau membuat Indonesia memiliki garis pantai yang cukup panjang. Situs berita *Telegraph* menempatkan Indonesia pada peringkat ke-2 dalam 20 negara dengan garis pantai terpanjang di dunia dengan jumlah garis pantai sepanjang 54.716 km. Hal ini membuat Indonesia dikaruniai banyak pantai yang berpotensi untuk menjadi objek pariwisata. Bahkan, menurut situs wisata *Rough Guides* dalam lansirannya yang berjudul “*The Most Beautiful Countries in The World – As You Voted by You*” menempatkan Indonesia pada posisi ke-6 dalam daftar negara terindah di dunia.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan pada pada sektor pariwisatanya. Sehingga pada beberapa tahun terakhir, pemerintah semakin giat dalam mengelola dan mempromosikan pariwisata dalam negeri. Bahkan, menurut Laporan Kekuatan dan Performa Travel & Pariwisata yang dirilis oleh *World Travel & Tourism Council (WTTC)* menempatkan Indonesia pada peringkat ke-9 dalam hal percepatan pertumbuhan pada sektor pariwisatanya

dengan nilai akhir mencapai 14.25. Beberapa kawasan yang menjadi andalan pariwisata di Indonesia menurut situs *Wonderful Indonesia* diantaranya Medan, Raja Ampat, Bali, Banyuwangi, Pulau Bintan, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Makasar, Lombok, Wakatobi, Batam, Solo, Semarang, Bunaken, dan Danau Toba. Namun, masih banyak destinasi wisata lain yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata di Indonesia.

Kabupaten Pacitan merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak objek pariwisata berupa pantai yang terletak di ujung barat Provinsi Jawa Timur. Pada peta destinasi wisata Pacitan yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Pacitan melalui situs resminya, Pacitan *Tourism* terdapat setidaknya 17 destinasi wisata pantai, 2 objek wisata goa, 8 wisata minat khusus, dan 2 pusat kerajinan. Disparpora Kabupaten Pacitan melalui situsnya juga mengatakan bahwa masih banyak destinasi wisata yang belum masuk dalam peta destinasi wisatanya, sehingga jumlah objek wisata tersebut, khususnya objek wisata pantainya masih memungkinkan untuk bertambah.

Pantai Klayar merupakan salah satu pantai yang memiliki keunikan dan keindahan tersendiri di Kabupaten Pacitan. Bahkan, situs berita *IDN Times* dalam artikelnya memasukkan Pantai Klayar ke dalam daftar 7 pantai terindah di Indonesia. Menurut Budi Hartoko selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan, keunikan dari Pantai yang merupakan bagian dari situs Gunung Sewu Geopark ini adalah adanya fenomena air mancur (semburan air) yang keluar dari bebatuan karang yang diberi

nama Seruling Samudra. Selain itu, pada pantai yang memiliki lanskap perbukitan ini juga terdapat bebatuan *karst* berbentuk *Sphynx* yang terbentuk secara alami. Oleh karena itu, pantai yang pernah mendapat penghargaan *The Most Exciting a World* dari Kementerian Pariwisata ini menjadi salah satu destinasi unggulan dari Kabupaten Pacitan.

Menurut situs VOA Indonesia, citra Pacitan sebagai daerah destinasi wisata mengalami keterpurukan setelah dilanda badi Cempaka yang diikuti banjir bandang dan tanah longsor yang terjadi pada November 2017 lalu yang menyebabkan turunnya jumlah wisatawan ke Pacitan pada tahun 2018. Hal tersebut juga berimbas pada penurunan jumlah wisatawan di Pantai Klayar. Berdasarkan laporan data pengunjung daya tarik wisata di Kabupaten Pacitan yang diperoleh dari Disparpora Kabupaten Pacitan, jumlah wisatawan Pantai Klayar mengalami penurunan. Pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 396.300 wisatawan, lalu turun menjadi 318.010 wisatawan pada tahun 2018. Sehingga pada tahun 2018 terjadi penurunan kunjungan wisatawan sebanyak 19,75%. Bahkan jika dilihat jumlah wisatawan dalam negeri per Januari terdapat penurunan dari tahun 2017 hingga tahun 2019. Pada bulan Januari di tahun 2017, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Klayar sebanyak 71.649 wisatawan. Pada bulan Januari 2018 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 25.239 orang. Serta, pada Januari 2019 ini Pantai Klayar hanya dikunjungi 17.030 wisatawan. Padahal ditahun-tahun sebelumnya, jumlah wisatawan Pantai Klayar dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Dalam Negeri Pantai Klayar

Jumlah Kunjungan Wisatawan Dalam Negeri Pantai Klayar							
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
40.661	45.888	50.209	155.872	352.139	375. 685	396.300	318.010

Sumber: Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan, 2018

Penurunan jumlah wisatawan yang terjadi di Pantai Klayar sangat berpengaruh terhadap pariwisata di Kabupaten Pacitan, mengingat Pantai Klayar merupakan salah satu destinasi unggulan Kabupaten Pacitan. Menurut situs Pacitanku, Pantai Klayar masih menjadi destinasi wisata andalan sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pacitan dari sektor pariwisata selama libur lebaran 2018.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan upaya untuk menarik kembali minat masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Klayar agar dapat meningkatkan kembali tren kenaikan jumlah wisatawan di Pantai Klayar. Maka dari itu, diperlukan sebuah langkah destination *branding* pada Pantai Klayar sebagai upaya untuk mengembalikan citra positif Pantai Klayar dan meningkatkan kembali jumlah wisatawan di Pantai Klayar.

Destination branding merupakan sebuah strategi dalam mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi wisata dengan destinasi wisata lainnya melalui sebuah nama dan identitas visual menurut Ritchie dan Ritchie (dalam Priyambudi, 2018: 3). *Branding* tempat adalah suatu strategi yang memadukan antara *brand* dan teknik pemasaran lainnya yang juga memasukkan unsur ilmu ekonomi, politik, dan budaya dalam upaya mengembangkan kota, wilayah, maupun negara

menurut Palgrave Publisher (dalam Salamah dan Yananda, 2014: 54). Menurut Hasan (2015: 152) *branding* destinasi dapat mendorong peningkatan citra destinasi dan dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Wisansing (dalam Bungin, 2015: 21-21) mengatakan bahwa dalam upaya menarik wisatawan, semua produk (destinasi) memerlukan sebuah *brand* yang memiliki citra *brand* yang kuat dan *positioning*. Menurut Hasan (2015: 145) lingkungan dan citra sebuah destinasi dapat diperbaiki dan ditingkatkan melalui *branding* destinasi yang tepat. Dengan memanfaatkan *branding*, suatu kota dapat dengan mudah menciptakan identitasnya dengan jelas, membangun asosiasi yang kuat, serta mengkomunikasikan pesan positif dalam rangka memposisikan diri dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya (Salamah dan Yananda, 2014: 55).

Dengan memperhatikan aspek-aspek di atas, maka perancangan *destination branding* untuk Pantai Klayar ini perlu dilakukan sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan untuk mengembalikan citra positif Pantai Klayar, mengingat Pantai Klayar memiliki peranan yang cukup besar bagi dunia pariwisata maupun perekonomian di Kabupaten Pacitan. Oleh sebab itu, judul dari perancangan ini adalah “Perancangan *Destination Branding* Pantai Klayar Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Merancang *destination branding* Pantai Klayar.
2. Media utama yang dihasilkan berupa *Graphic Standart Manual* identitas visual Pantai Klayar.
3. Media pendukung yang dihasilkan meliputi media promosi yang terdiri dari iklan pada *billboard*, iklan poster di internet, iklan pada bus (*Sticker Bus*), *neon box* di bandara/ *airport media*, x-banner, brosur, dan *merchandise* berupa stiker, gantungan kunci, kaos, dan topi pantai.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan ini adalah dapat menjadi referensi bagi peneliti lain maupun destinasi wisata lain yang ingin melakukan perancangan *destination branding*. Selain itu, hasil dari perancangan ini juga dapat menambah pengetahuan mengenai *destination branding*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kembali jumlah wisatawan di Pantai Klayar, sebagai upaya pengembalian citra positif Pantai Klayar, serta untuk menunjang promosi Pantai Klayar. Selain itu, agar Pantai Klayar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang dapat membantu dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan di Kabupaten Pacitan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu terdapat sebuah penelitian pada tahun 2014 yang berjudul “Perancangan *Branding* Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” yang merupakan tugas akhir dari Dea Anindyta Putri Latul, mahasiswa S1 desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya yang saat ini berganti nama menjadi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Pada penelitian yang berjudul “Perancangan *Branding* Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini membahas mengenai perancangan *destination branding* pada objek wisata pemandian air panas Padusan terletak di desa Padusan, Pacet, Mojokerto. Dalam hal ini peneliti merancang identitas visual dan media promosi objek pariwisata pemandian air panas Padusan yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat pada objek wisata pemandian air panas Padusan ini. Dalam perancangan *brandingnya*, peneliti menggunakan metode kualitatif yang terdiri

dari proses wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka guna mendapatkan data-data yang dapat menunjang perancangan brandingnya.

Hasil dari pengumpulan data dan analisa data pada penelitian yang dilakukan oleh Dea Anindya Putri Latul berupa *keyword*, yaitu “*Natural and Calm*” yang dapat mencerminkan bahwa objek wisata pemandian air panas Padusan menawarkan wisata dengan konsep alami dan menenangkan yang sangat cocok untuk relaksasi. Selanjutnya keyword tersebut akan diterapkan pada identitas visual dan media promosinya, sehingga akan terbentuk brand dari objek wisata pemandian air panas Padusan itu sendiri.



Gambar 2. 1 *Final Art Work Logo Padusan*
Sumber: Latul, 2014



Gambar 2. 2 Implementasi Desain Penunjuk Arah untuk *Branding* Padusan
Sumber: Latul, 2014



Gambar 2. 3 Implementasi Desain Kaos untuk *Branding* Padusan

Sumber: Latul, 2014

Hal yang menjadi persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang berjudul “Perancangan *Branding* Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini adalah kedua penelitian ini sama-sama melakukan perancangan *destination branding* dan tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan, perbedaan antara kedua penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya.

2.2 Pariwisata

WTO (dalam Diarta dan Pitana, 2009: 45) mengartikan pariwisata sebagai suatu aktivitas seseorang yang sedang berpergian dan menetap di suatu tempat di luar lingkungannya dengan durasi kurang dari setahun berturut-turut untuk berlibur, bisnis, maupun tujuan lainnya. Pariwisata merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung, sehingga memberikan dampak terhadap masyarakat setempat (Gayatri dan Pitana, 2005: 109). Pariwisata adalah salah satu industri terbesar di dunia yang merupakan senjata utama dalam

menghasilkan devisa di berbagai negara (Gayatri dan Pitana, 2005: 3). Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan perekonomian di berbagai negara mengakibatkan pariwisata sering disebut sebagai paspor untuk pengembangan, *new kind of “sugar”*, media untuk pembangunan daerah, ekspor yang tidak terlihat, industri ramah lingkungan, dan lain-lain menurut Pitana (dalam Gayatri dan Pitana, 2005: 4). WTO mengatakan bahwa satu dari delapan tenaga kerja di dunia ini profesinya berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan dunia pariwisata. Bagi Indonesia, peran pariwisata semakin besar setelah melemahnya harga minyak bumi dan gas, walaupun nilainya mengalami fluktuatif dalam mata uang dollar (Gayatri dan Pitana, 2005: 5).

Dirjen Pariwisata dan Arjana (dalam Arjana, 2017: 96-102) mengelompokkan pariwisata menjadi 7 jenis, yaitu jenis pariwisata menurut letaknya, jenis pariwisata menurut dampak devisa, jenis pariwisata menurut kunjungan, jenis pariwisata menurut tujuannya, jenis pariwisata menurut jumlah wisatawan, jenis pariwisata menurut biaya, jenis pariwisata menurut objek wisata.

Dirjen Pariwisata dan Arjana (dalam Arjana, 2017: 96) mengkategorikan jenis pariwisata berdasarkan letaknya menjadi 3 kategori, yaitu pariwisata lokal, nasional, dan mancanegara. Pariwisata lokal (*local tourism*), merupakan pariwisata jarak dekat yang perjalanan untuk menuju lokasinya dapat ditempuh menggunakan kendaraan mobil dengan durasi beberapa jam. Sedangkan pariwisata nasional (*national/ domestic tourism*), merupakan pariwisata yang lokasinya masih dalam satu negara dengan tempat tinggal wisatawannya.

Dirjen Pariwisata dan Arjana (dalam Arjana, 2017: 97) mengkategorikan jenis pariwisata menurut tujuannya menjadi 4 kategori, yaitu pariwisata bisnis, liburan, pendidikan, keagamaan. Pariwisata liburan (*vacancy tourism*), adalah pariwisata yang dibuka untuk wisatawan yang ingin berlibur.

Dirjen Pariwisata dan Arjana (dalam Arjana, 2017: 97-98) membagi jenis pariwisata menurut jumlah wisatawan menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Pariwisata individual (*individual tourism*), adalah pariwisata pengunjungnya merupakan *backpacker*.
2. Pariwisata rombongan (*group tourism*), merupakan pariwisata yang wisatawannya berkunjung dalam bentuk berkelompok.

Dirjen Pariwisata dan Arjana (dalam Arjana, 2017: 98-101) mengkategorikan jenis pariwisata menurut objek pariwisata menjadi 10 kategori, yaitu pariwisata budaya, pariwisata kesehatan, pariwisata perdagangan, pariwisata olahraga, pariwisata politik, pariwisata spiritual, pariwisata alam, pariwisata syariah, pariwisata laut/ pantai yang dikembangkan, dan pariwisata ruang angkasa. Pariwisata alam merupakan objek wisata yang menyuguhkan atraksi alam berupa pulau, pegunungan, laut, pantai, maupun kekayaan flora dan fauna lainnya.

Antara dan Parining (dalam Gayatri dan Pitana, 2005: 112) menyatakan bahwa pariwisata memiliki relasi ekonomi yang erat dengan industri lainnya, melalui *open-loop effect* dan *induced-effect* (selain istilah *trickle-down effect* dan *multiplier effect*). Cohen (dalam Gayatri dan Pitana, 2005: 109-110)

mengkategorikan dampak industri pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat menjadi delapa kelompok, yaitu:

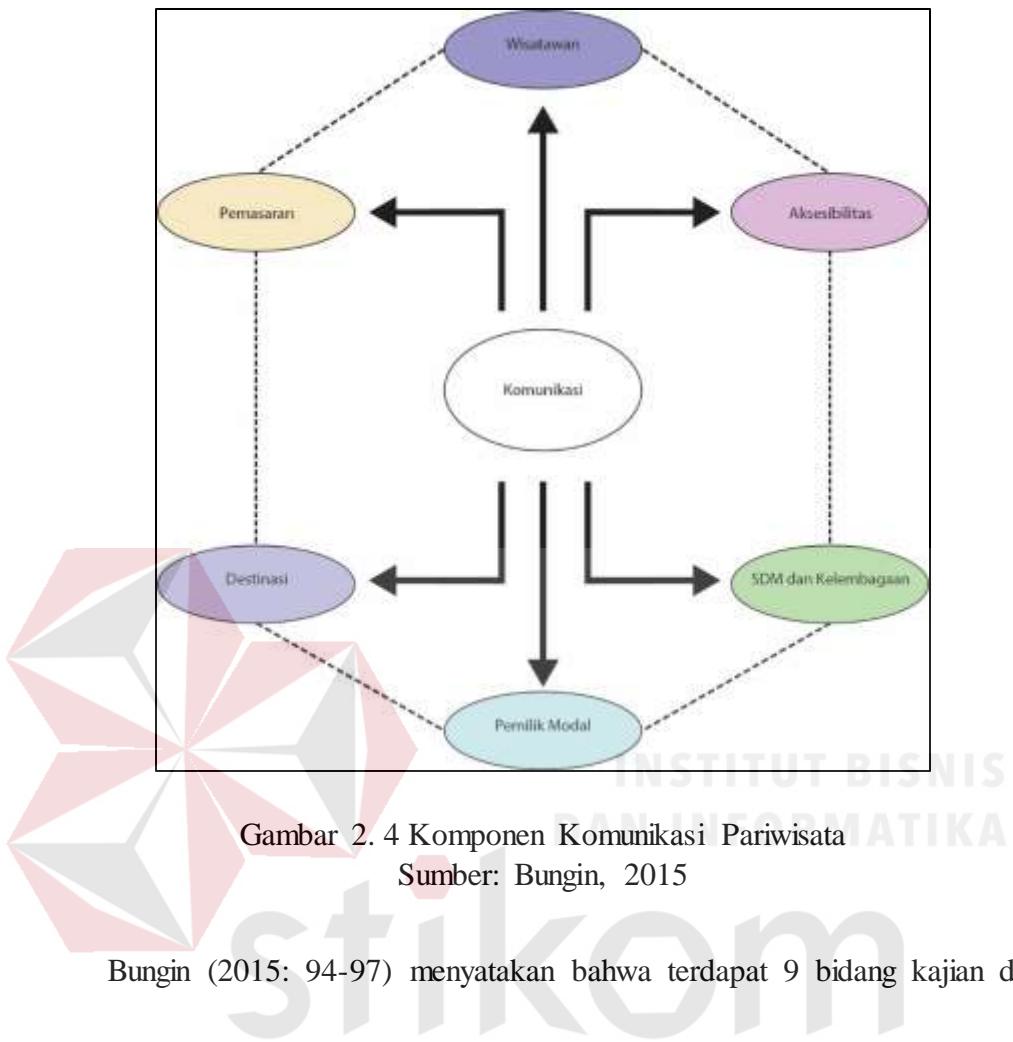
1. Dampak terhadap penghasilan devisa,
2. Dampak terhadap penghasilan masyarakat,
3. Dampak terhadap peluang lapangan pekerjaan,
4. Dampak terhadap harga barang,
5. Dampak terhadap distribusi keuntungan,
6. Dampak terhadap kepemilikan dan kontrol,
7. Dampak terhadap pembangunan, dan
8. Dampak terhadap pemasukan pemerintah.

Arjana (2017: 66-96) mengatakan terdapat 4 komponen pariwisata yang berpengaruh terhadap industri pariwisata, yaitu:

1. Wisatawan, adalah orang yang berwisata.
2. Sarana wisata, merupakan alat yang digunakan untuk menunjang kegiatan pariwisata. Di dalam sarana terdapat moda transportasi; sarana akomodasi; sarana restoran; sarana objek wisata; sarana teknologi informasi dan komunikasi; serta sarana kepabeanan, keimigrasian, dan karantina.
3. Daya tarik wisata, merupakan unsur-unsur geografi yang terbentuk akibat aktivitas alam dan budaya. Daya tarik wisata dibagi menjadi 3 jenis, yaitu daya Tarik wisata budaya/ *Cultural Attraction*, daya Tarik wisata buatan/ *Artificial Attraction*, dan daya Tarik wisata yang timbul akibat *event* atau peristiwa tertentu.

4. Jasa wisata, adalah perusahaan penyedia jasa yang berguna untuk memperlancar perjalanan, akomodasi, memandu wisatawan, serta pertunjukkan atraksi.

Pariwisata modern dikembangkan dengan konsep ekonomi modern yang dapat mendorong munculnya berbagai usaha ekonomi kreatif yang tumbuh di sekitar destinasi (Bungin, 2015: 79-80). Pariwisata modern dibangun melalui *destination branding* dengan mencitrakan pariwisata sebagai produk, jasa, dan nilai dengan tujuan *branding* destinasi (Bungin, 2015: 82). Bungin (2015: 86) mengelompokkan pariwisata modern menjadi 4 komponen, yaitu destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, dan sumber daya. Menurut Bungin (2015: 89) pemasaran, destinasi, aksebilitas, SDM, dan lembaga pariwisata beserta elemennya menjadi sebuah set produk pariwisata yang dikemas dalam suatu *destination branding* dengan perspektif pariwisata modern. Pemasaran pariwisata melalui berbagai elemen pemasaran dibantu oleh komunikasi, baik dengan media maupun kontennya. Pariwisata sebagai produk yang sangat kompleks menggunakan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* mengenai pemasaran pariwisata, aksebilitas, destinasi, dan sumber daya (Bungin, 2015: 88).



Bungin (2015: 94-97) menyatakan bahwa terdapat 9 bidang kajian dalam komunikasi pariwisata, yang terdiri dari:

1. Komunikasi pemasaran pariwisata/ *Tourism Marketing Communication* (TCM), merupakan bidang yang membahas mengenai komunikasi pemasaran, yang meliputi 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dll.
2. *Brand* destinasi, merupakan disiplin ilmu yang menggunakan *brand* destinasi sebagai media sekaligus pesan dalam proses komunikasi pemasaran destinasi. Selain itu, membahas konstruksi social *brand* destinasi, hubungan *brand*

dengan produk destinasi, hubungan *brand* dengan aksebilitas, hubungan *brand* dengan pemasaran pariwisata, hubungan *brand* dengan SDM, serta hubungan *brand* dengan *stakeholder* pariwisata.

3. Manajemen komunikasi pariwisata, adalah komponen yang membahas mengenai prinsip-prinsip manajemen komunikasi dalam dunia pariwisata.
4. Komunikasi transportasi pariwisata, mengkaji mengenai media komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, serta *feedback* yang diharapkan. Selain itu, juga dibahas mengenai jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, keamanan dan keselamatan transportasi, alternative transportasi, serta koneksitas dengan perhotelan, motel, *guesthouse*, dll.
5. Komunikasi visual pariwisata, adalah disiplin ilmu yang menitik beratkan pada konsep konten komunikasi yang diimplementasikan dalam industry kreatif dengan *output* berupa *merchandise*. Selain itu, juga membahas mengenai sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, *venue*, transportasi, hotel, serta *stakeholder*.
6. Komunikasi kelompok pariwisata, menyangkut kemampuan pelaku pariwisata dan pemandu wisata dalam mengkomunikasikan pariwisata.

7. Komunikasi online pariwisata, merupakan kajian yang menggunakan media internet sebagai media informasi, pengolah informasi, menyebarkan informasi, serta mengkonstruksi citra melalui informasi.
8. *Public Relation* dan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE), adalah bidang yang membahas mengenai *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE, implementasi MICE, hingga evaluasi dan perencanaan *event* MICE.
9. Riset komunikasi pariwisata, merupakan bidang yang mengkaji objek-objek riset pada bidang kajian komunikasi.

2.3 Pantai Klayar

Berdasarkan situs resmi Disparpora Kabupaten Pacitan, Pantai Klayar berada di Dusun Kendal, Desa Sendang, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan. Menurut Bapak Eko selaku staff Pos Retribusi Lokasi Wisata Pantai Klayar, pantai yang memiliki luas lahan sebesar 131 m² ini memiliki kondisi geografis pegunungan yang memiliki beberapa teluk dan cekungan. Panjang dari pantai yang mulai dikelola oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Pacitan pada tahun 2000-an ini adalah ±800 m. Karakteristik pasir di pantai yang dikelola oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan ini adalah pasir putih yang bercampur dengan bauksit. Karena berada di pesisir pantai selatan Pulau Jawa, ombak di Pantai Klayar terbilang cukup kasar (besar).

Menurut Bapak Eko dahulunya Pantai Klayar ini merupakan pantai “perawan” yang dikelilingi oleh hutan belantara yang dimanfaatkan oleh masyarakat setempat untuk mencari rumput laut, siput, dan memancing. Setelah dikelola oleh pemerintah, beberapa organisasi Pemerintah Daerah Kabupaten Pacitan melakukan survey terhadap lokasi Pantai Klayar dengan hasil dari survey tersebut adalah lokasi di Pantai Klayar berpotensi dilakukan penggerakan sehingga masyarakat setempat dapat menjadi nelayan lobster.

Pantai Klayar memiliki beberapa keunikan yang menambah eksotisme dari pantai yang pernah dikunjungi oleh mantan Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono ini yang tidak dimiliki oleh pantai lain. Salah satu keunikan yang terbentuk karena aktivitas alam dari Pantai Klayar ini adalah adanya batu karang di bibir patai yang menyerupai *Sphynx*. Selain itu, di Pantai Klayar juga terdapat spot Seruling Samudra yang terkadang dapat menyemburkan air laut hingga 17 m dari celah bebatuan karang yang terdesak oleh ombak dari laut selatan.

Fasilitas yang disediakan di Pantai Klayar ini diantaranya adalah mushollah; Mandi, Cuci, Kakus (MCK); *Tourist Information Center (TIC)*; lahan parkir motor, mobil, dan bus; dan *Pubic Safety Center (PSC)* yang dikembangkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pacitan. Selain itu, di Pantai Klayar juga terdapat warung-warung, toko oleh-oleh, penginapan, penyewaan ATV dan ojek motor yang dikelola oleh masyarakat.

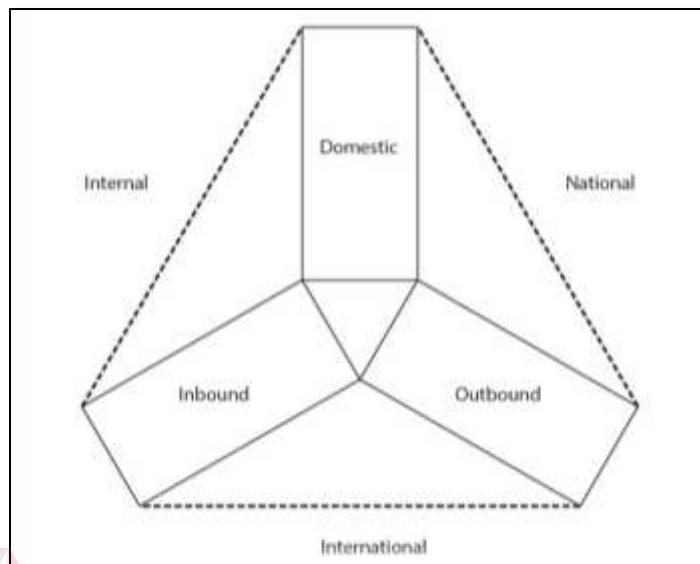
2.4 Wisatawan

Kata wisatawan (*tourist*) merujuk pada seseorang. Secara umum wisatawan merupakan bagian dari *traveller* atau pengunjung (Diarta dan Pitana,

2009: 35). *Tourist* adalah bagian dari pengunjung yang menghabiskan waktu setidaknya sehari semalam di wilayah yang ia kunjungi menurut WTO (dalam Diarta dan Pitana, 2009: 46). Menurut Cohen (dalam Diarta dan Pitana, 2009: 47) mengelompokkan wisatawan berdasarkan tingkat familiarisasi tempat yang akan dikunjungi, serta tingkat organisasi perjalanan wisata. Berdasarkan hal tersebut, Cohen mengklasifikasikan wisatawan menjadi empat, yaitu:

1. *Drifter*, yaitu wisatawan yang akan berkunjung ke daerah yang sama sekali belum ia ketahui yang berpergian dengan jumlah kecil.
2. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan menyusun perjalannya sendiri dengan mencari hal yang baru. Wisatawan semacam ini memanfaatkan fasilitas berstandar lokal dan memiliki tingkat interaksi dengan masyarakat setempat yang tinggi.
3. *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang berwisata menggunakan jasa agen perjalanan dan berkunjung ke tempat wisata yang sudah terkenal.
4. *Organized-Mass Tourist*, adalah wisatawan yang hanya akan mengunjungi objek wisata yang terkenal dengan fasilitas berstandar daerah ia berasal. Perjalanannya menggunakan jasa pemandu wisata.

UN-WTO (dalam Diarta dan Pitana, 2009: 51) mengatakan terdapat tiga elemen dasar dalam pengertian pariwisata secara kesatuan, yaitu:



Gambar 2. 5 Bentuk – Bentuk Pariwisata
Sumber: Diarta dan Pitana, 2009

1. *Domestic tourism*, yaitu penduduk yang berkunjung atau melakukan perjalanan wisata di negaranya sendiri.
2. *Inbound tourism*, yaitu penduduk suatu negara yang melakukan perjalanan wisata ke negara lain yang bukan tempat tinggalnya.
3. *Outbound tourism*, yaitu penduduk suatu negara yang melakukan perjalanan wisata ke negara lain.

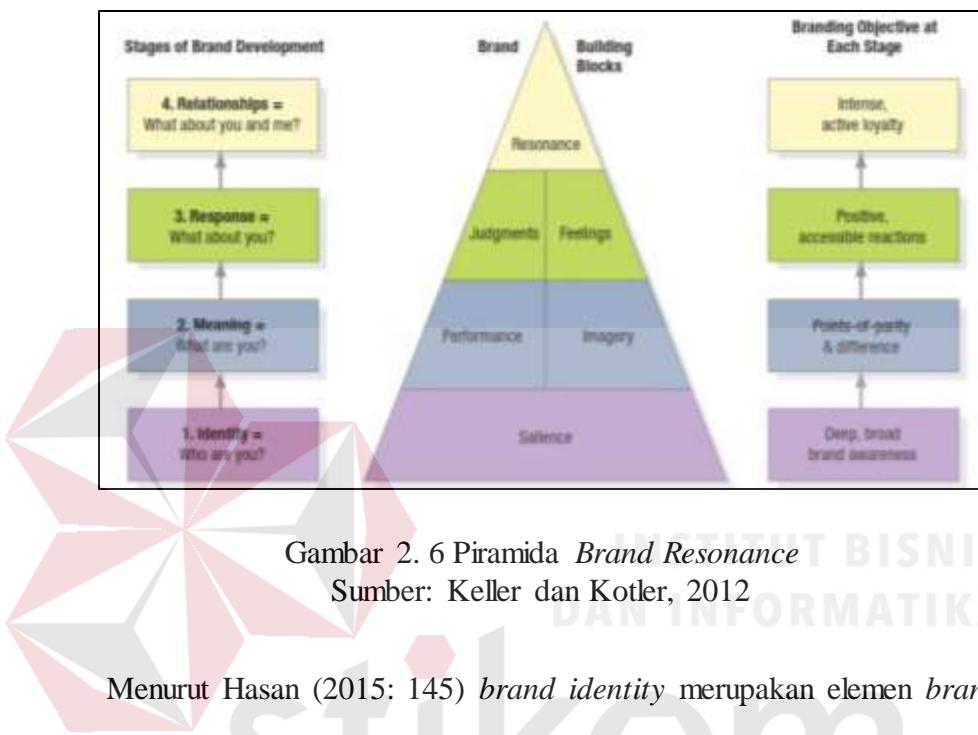
2.5 *Brand*

Menurut American Marketing Association (dalam Keller dan Kotler, 2012: 241), *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun perpaduan dari beberapa hal tersebut sebagai upaya memperkenalkan keunggulan-keunggulan maupun layanan penjual ataupun sekelompok penjual, serta sebagai upaya diferensiasi dari kompetitor. Branding harus memiliki konsistensi,

kejelasan, kontinuitas, visibilitas, serta autentitas di dalamnya menurut Kotler dan Pfoertsch (dalam Bungin, 2015: 78). *Brand Equity*/ ekuitas merek merupakan serangkaian aset yang meliputi kesadaran merek/ *brand name awareness*, loyalitas merek/ *brand loyalty*, persepsi kualitas/ *perceived quality*, dan asosiasi merek/ *brand associations* terkait dengan nama dan simbol merek yang menambah nilai sebuah produk atau jasa pada sebuah perusahaan maupun konsumen perusahaan (Aaker, 1996: 7-8). Menurut Keller dan Kotler (2012: 248-249) membangun ekuitas merek membutuhkan pencapaian puncak piramida merek yang hanya akan terjadi apabila blok bangunannya ditempatkan pada tempat yang tepat. Blok-blok tersebut terdiri dari:

1. Arti penting merek (*brand salience*), yaitu seberapa sering dan seberapa mudah konsumen memikirkan merek dalam berbagai kondisi mengkonsumsinya.
2. Kinerja merek (*brand performance*), adalah seberapa baik produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumennya.
3. Citra merek (*brand imagery*), merupakan penggambaran sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk bagaimana cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumennya.
4. Penilaian merek (*brand judgements*), yaitu *brand* berfokus pada konsumen pada pendapat dan evaluasi pribadi.
5. Perasaan merek (*brand feelings*), adalah respons dan reaksi emosional konsumen terhadap merek.

6. Resonansi merek (*brand resonance*), menggambarkan hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek, serta sejauh mana konsumen merasa selaras dengan merek.



Gambar 2. 6 Piramida *Brand Resonance*

Sumber: Keller dan Kotler, 2012

Menurut Hasan (2015: 145) *brand identity* merupakan elemen *brand* yang dapat mengidentifikasi suatu produk yang dibagi menjadi 3 kelompok yang meliputi:

1. Elemen itu sendiri (nama, logo, simbol, karakter, *tagline*, *jingle*, *signage*, *spokenperson*)
2. Produk (jasa dan seluruh kegiatan pemasaran dengan program pendukungnya)
3. Asosiasi-asosiasi lain yang maknanya terkait dengan *brand* seseorang, tempat atau peristiwa)

2.6 *Tourism Marketing*

Pemasaran merupakan alat untuk membuat pengunjung dan pelaku bisnis merasa yakin untuk mengubah perilaku alaminya sebagai suatu proses yang

proaktif secara sukarela Hasan (2015: 17). Menurut Hasan (2015: 2) keunikan *tourism marketing* berada pada kemampuan pelaku *marketing* dalam menemukan, menganalisa, merespon, dan mengantisipasi konsumen melalui cara memadukan pesan *promotion, price, access, serta branding* sebagai upaya meningkatkan *buying behavior* melalui penyajian daya tarik atribut destinasi untuk memenuhi permintaan dan kepuasan wisatawan. Hasan (2015: 5) mengatakan terdapat 4 elemen yang saling melengkapi dalam pemasaran pariwisata untuk menciptakan dan antisipasi yang tepat terhadap kebutuhan dan keinginan wisatawan, diantaranya pemerintah (baik pusat maupun daerah), masyarakat destinasi, pihak swasta, dan komunitas pariwisata. Menurut Hasan (2015: 14) terdapat 4 filosofi penting untuk mensukseskan pemasaran pariwisata, yaitu adanya orientasi *visitor-guest*, adanya prosedur dan konsep analisa yang jelas, adanya struktur organisasi yang tserepat dalam menentukan keputusan strategis, serta adanya fungsi perencanaan yang terintegrasi dengan lingkungan destinasi. Hasan (2015: 11) mengemukakan 4 alasan pentingnya pemasaran pariwisata, yaitu:

1. Sebagai media peningkatan pemahaman pada produk pariwisata
2. Pembangunan strategi pemasaran yang efektif dan bertanggung jawab
3. Adanya perubahan tren pemasaran global
4. Otonomi daerah

Pemasaran yang sukses adalah pemasaran yang dapat meningkatkan pasar potensial menjadi pasar aktual, mampu merancang jadwal berwisata, mampu menganalisa jumlah anggaran yang diperlukan, destinasi yang akan dipilih, serta memacu *mouth to mouth promotion* melalui media *online* maupun *offline* (Hasan,

2015: 74). Dalam proses perencanaan pemasaran, langkah awal yang perlu dilakukan oleh *marketer* adalah mencari lebih banyak segmen pasar yang mungkin tertarik dan mungkinkan dan menganalisa media promosi (Hasan, 2015: 95). Faktor demografis dan tren *life style*, kondisi ekonomi, kondisi politik, teknologi, dan kompetitor merupakan komponen penting dalam pengembangan rencana pemasaran (Hasan, 2015: 98).

2.7 *Place Branding*

Anholt (dalam Moilanen dan Rainisto, 2009: 7) mengartikan *Place Branding* sebagai suatu pengelolaan citra suatu tempat melalui strategi inovasi dan perekonomian, komersial, sosial, budaya, dan kebijakan pemerintah yang terkoordinasi. Menurut Go dan Govers (2009: 17) *place branding* merujuk terhadap *branding* dan pembangunan *brand* ekuitas yang berhubungan dengan identitas nasional, regional, maupun kota. *Place Branding* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk memperluas kemitraan dan jaringan antara masyarakat dengan pihak swasta dalam rangka membangun penawaran produk yang koheren baik berupa pariwisata, perdagangan, pekerjaan sementara, maupun peluang investasi yang dikomunikasikan kepada konsumen dengan cara yang benar. Menurut Ashworth dkk (2015: 4) *brand* sebuah tempat merupakan sebuah alat yang sangat berguna ketika suatu tempat bersaing dengan kompetitornya. *Place Branding* menghubungkan antara identitas suatu tempat dengan gambaran yang dipersepsikan melalui komunikasi dan pengalaman (Go dan Govers, 2009: 25).

2.8 *Destination Branding*

Branding tempat adalah implementasi dari strategi *brand* beserta ilmu pemasaran lainnya yang dikombinasikan dengan disiplin ilmu ekonomi, politik, dan budaya untuk mengembangkan kota, wilayah, maupun negara menurut Palgrave Publishers (dalam Salamah dan Yananda, 2014: 54). Menurut Hasan (2015: 152) *branding* destinasi dapat mendorong peningkatan citra destinasi dan dapat meningkatkan jumlah wisatawan. *Branding tempat* merupakan metode yang tepat untuk membuat sebuah kota menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas menurut Anholt (dalam Salamah dan Yananda, 2014: 55). Menurut Hasan (2015: 154-155) terdapat 7 komponen *branding* yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan strategi dan sebagai kerangka kerja untuk menilai efektivitas *destination branding* untuk menggerakkan dan menarik pasar. Elemen-elemen tersebut adalah *image (citra)*, *recognition*, *differentiation*, *brand messages*, *consistency*, *emotional response*, dan *creating expectation*. Hasan (2015: 153) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran dalam *destination branding* menjadi 4 bagian, yaitu:

1. Merancang nama, simbol, logo, dan tagline
2. Mengkomunikasikan harapan mengenai pengalaman yang akan didapatkan
3. Memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dengan destinasi
4. Menekan biaya pencarian (*search costs*) dan persepsi resiko (*perceived risk*)

Menurut Hasan (2015: 159-160) manfaat dari *branding* destinasi adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi kerentanan jangka pendek, menengah, maupun panjang dari tekanan krisis eksternal terhadap industri pariwisata,
2. Mengurangi resiko pada titik pembelian dengan ekspektasi kualitas yang diinginkan wisatawan.
3. Membantu *marketer* dalam menentukan beberapa segmen tertentu.
4. Membantu dalam memberikan pemahaman umum dan beberapa kesatuan tujuan bagi staf, penduduk, dan bisnis serupa.
5. Merupakan alat yang ampuh dalam perencanaan jangka panjang dan reposisi daerah asal wisatawan.
6. Atribut-atribut utama dalam sebuah merek dapat digunakan secara efektif untuk dikomunikasikan dan didistribusikan secara *online*.
7. Dapat memberikan diferensiasi dan sinkronisasi *branding* destinasi.

Citra destinasi merupakan kumpulan sejumlah keyakinan, ide dan kesan kepemilikan destinasi (Hasan, 2015: 139). Slogan, tema, posisi; simbol visual; serta peristiwa dan perilaku merupakan merupakan legal kriteria untuk membuat komunikasi citra destinasi menjadi efektif (Hasan, 2015: 140-141). Menurut Hasan (2015: 139-140) terdapat 3 pendekatan yang digunakan untuk mengukur citra destinasi, yaitu:

1. Pengukuran keakraban – favorabilitas destinasi
2. Semantik diferensiasi
3. Peta evaluatif

Menurut Baker (dalam Bungin, 2015: 78) terdapat tujuh langkah dalam proses *destination branding*, yaitu:

1. Pemahaman dan audit, yaitu pengenalan dimana lokasi suatu destinasi berada.
2. Analisa dan keuntungan, merupakan nilai lebih yang akan didapatkan oleh wisatawan dari destinasi tersebut.
3. Posisi brand, yaitu bagaimana destinasi tersebut diposisikan melalui brandnya.
4. Artikulasi, merupakan bagaimana iklan dan kampanye *branding* destinasi diekspresikan oleh *brandnya*, baik melalui visual maupun verbal.
5. Aktivasi, yaitu bagaimana *brand* membuat kehidupan lebih baik.
6. Adopsi dan sikap, merupakan adanya dukungan *stakeholder* terhadap destinasi.
7. Aksi dan sesudahnya, ialah adanya kemampuan memunculkan peluang pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi yang diciptakan oleh sebuah *brand*.

Data awal jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara dapat menjadi dasar dan alasan yang kuat untuk menarik investor bagi destinasi yang memiliki prospek besar (Bungin, 2015: 86). Menurut Haven-Tang, Jones, dan Webb (dalam Bungin, 2015: 23) Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan suatu destinasi adalah faktor kepemimpinan, jaringan, *branding*, infrastruktur, kemahiran, pemerintah, dan kedutaan besar.

2.9 *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1996: 10) *brand awareness* merujuk pada seberapa kuat kehadiran brand dalam benak konsumen. *Brand awareness* menurut Aaker (1997: 90) diukur berdasarkan pada tingkatan posisi konsumen mengingat suatu *brand* dalam piramida *brand* awareness yang dimulai dari tidak menyadari merek

(*unaware*), pengakuan (*recognition*), mengingat kembali (*recall*), hingga puncak pikiran (*top of mind*).



Gambar 2.7 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Aaker, 1997

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of a brand*), merupakan tingkatan terendah dalam piramida *brand awareness* yang dimana konsumen tidak mengetahui akan keberadaan suatu merek.
2. Pengakuan terhadap merek (*brand recognition*), adalah tingkatan dimana konsumen dapat mengenali keberadaan suatu merek setelah mengingat kembali dengan sebuah bantuan.
3. Mengingat kembali suatu merek (*brand recall*), merupakan kondisi dimana suatu merek disebutkan kali pertama ketika menyebutkan merek-merek.
4. Puncak pikiran (*top of mind*), adalah penggambaran merek yang kali pertama diingat oleh konsumen ketika diberikan pertanyaan mengenai suatu kategori produk.

2.10 Identitas Visual

Rustan (2013: 60-88) mengatakan bahwa identitas visual tersusun atas beberapa elemen pendukung, diantaranya:

1. Nama

Di dalam sebuah identitas visual, sebuah nama merupakan identitas utama yang membentuk *brand image* dari sebuah perusahaan. Nama dalam sebuah *brand* dikategorikan ke dalam 8 jenis, yaitu:

- a. *Founder*, nama perusahaan yang menggunakan nama dari penemunya.
- b. *Descriptive*, nama yang mendeskripsikan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Fabricated*, nama yang tidak memiliki arti tertentu.
- d. *Metaphor*, nama yang diambil dari benda, tempat, hewan, tumbuhan, dll yang dapat merepresentasikan perusahaan.
- e. *Acronym*, adalah nama yang terdiri lebih dari dua kata yang disingkat untuk mempermudah.
- f. *Freestanding*, nama yang tidak memiliki relasi apapun dengan produk atau jasanya.
- g. *Associative*, merupakan nama yang menggambarkan manfaat dari produk atau jasanya.
- h. *Combination*, merupakan nama yang mengkombinasikan dari beberapa jenis-jenis nama.

2. Logo

Logo merupakan gambaran dari atribut non fisik dari sebuah perusahaan yang menjadi atribut utama yang terlihat secara fisik.

3. Tagline

Tagline merupakan sekumpulan kata yang menggambarkan esensi, *personality*, ataupun *positioning* dari *brandnya* yang diletakkan mendampingi logonya. *Tagline* dikelompokkan menjadi 5 jenis, yaitu:

- a. *Descriptive*, menjelaskan janji dari produk atau jasanya.
- b. *Specific*, memposisikan diri sebagai yang terunggul di bidangnya.
- c. *Superlative*, memposisikan diri sebagai yang terunggul.
- d. *Imperative*, menyuruh audiensnya untuk melakukan suatu aksi.
- e. *Provocative*, memancing logika dari audiensnya.

4. Warna

Warna memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan. Warna pada identitas visual pada umumnya terdiri dari 2 macam, yaitu warna yang digunakan pada logo dan warna yang digunakan untuk warna perusahaan.

5. Tipografi

Tipografi dalam identitas visual terdiri dari 2 macam tipografi, yaitu tipografi dalam logo dan tipografi yang diditerapkan untuk media-media yang digunakan. Tipografi pada logo menggunakan jenis huruf yang unik. Sedangkan, tipografi pada *corporate typeface* menggunakan jenis huruf yang telah ada dan disesuaikan dengan tipografi pada logo untuk menjaga kesatuan.

6. Elemen gambar

Elemen gambar terdiri atas foto, *artworks*, infografis, dll. Elemen visual lain dalam identitas visual biasanya diciptakan dalam bentuk *background* atau

potongan dari logo gramnya dengan tujuan untuk memperkuat dan menambah keunikan dari identitas visualnya.

7. Penerapan identitas

Dalam penerapan identitas pada seluruh media yang digunakan, prinsip *unity* harus dipegang teguh untuk memberikan pesan konsekuensi dan profesional. Penerapan identitas pada media dipengaruhi oleh besar kecilnya perusahaan, *budget* yang disediakan, bidang industri, *brand architecture*, dll. Penerapan identitas diletakkan pada media-media yang dapat diklasifikasikan pada pedoman identitas/ *graphyc standart manual* (GSM), administratif/ *statiiionery set*, media promosi, website, human & internal, *sign system*, *packaging*, kendaraan, seragam, dan *merchandise*.

2.11 Logo

Menurut Design Institute of Australia (dalam Rustan, 2013: 13) logo merupakan simbol yang mewakili perusahaan tanpa adanya kemunculan nama perusahaan tersebut. Rustan (2013: 12-14) mengelompokkan logo menjadi 2 jenis, yaitu:

1. *Logotype*, merupakan elemen tulisan pada logo yang menggunakan huruf tertentu yang didesain dengan unik.
2. *Logogram*, merupakan elemen gambar pada logo.

Rustan (2013: 36-42) menjelaskan ada beberapa tahapan dalam membuat logo, yaitu:

1. Riset dan analisa, data-data yang diperlukan dalam proses riset dan analisa adalah sektor industri, visi, misi, struktur perusahaan, pasar, target, keunggulan, dan kelemahan yang dirangkum dalam *creative brief*.
2. *Thumbnails*, merupakan *visual brainstorming* yang bertujuan untuk pengembangan ide melalui bentuk visual.
3. Komputer, merupakan digitalisasi *thumbnails* yang berpotensi untuk dijadikan alternatif logo.
4. Review, adalah tahapan untuk memilih alternatif logo yang akan dijadikan logo resmi. Pada tahap ini juga terdapat perbaikan pada alternatif logo yang dipilih.
5. Pendaftaran merek, merupakan proses pendaftaran logo terpilih pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) untuk mendapat perlindungan hukum.
6. Sistem identitas, adalah menentuan logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, penerapan logo pada berbagai media, dll yang dimuat dalam *Graphic Standart Manual* (GSM).

2.12 *Graphic Standart Manual* (GSM)

Graphic standart manual (GSM)/ pedoman sistem identitas adalah panduan yang digunakan oleh perusahaan pemilik suatu logo untuk digunakan sebagai pedoman dalam penggunaan identitas visualnya. Menurut Rustan (2013: 90-91) dalam identitas visual, umumnya memuat tentang beberapa hal sebagai panduan, yaitu:

1. Kalimat pembukaan, merupakan kata pengantar yang menerangkan tujuan dari pedoman yang terdiri atas daftar isi, kata pengantar, tujuan pedoman, cara penggunaan pedoman, dan daftar istilah yang digunakan.
2. Logo, pada bagian ini logo sebagai atribut utama identitas akan dijelaskan beserta konstruksi bentuknya yang tersusun atas penjelasan makna logo, logo utama dan alternatif logo, konstruksi logo, ukuran logo, dan *clear space*.
3. Warna, pada lembar ini membahas mengenai sistem warna yang digunakan, alternatif warna yang digunakan pada kondisi tertentu, serta informasi kode warna untuk pencetakan dan media digital. Bagian warna ini terdiri atas warna perusahaan, versi warna logo, versi warna lainnya, dan kode warna yang digunakan.
4. Tipografi, pada bagian ini penggunaan *font* dan alternatif *font* yang digunakan akan diterangkan yang meliputi *corporate typeface* dan *secondary typeface*.
5. Elemen-elemen lain, penggunaan fotografi, ilustrasi, ataupun elemen grafis lainnya yang menunjang nuansa *brand* akan dibahas pada halaman ini yang berupa gaya fotografi, *background*, dan infografis.
6. *Layout*, aturan mengenai penyusunan elemen-elemen dalam serangkaian komposisi *layout* akan dibahas dalam bagian ini yang meliputi grid, margin, dan penyusunan elemen dalam satu komposisi.
7. Penerapan identitas, merupakan bagian yang mengatur tentang penerapan identitas pada berbagai media yang digunakan.
8. *Incorrect use*, adalah bagian yang menerangkan tentang bagian yang diperbolehkan dan dilarang dalam pengaplikasian identitas visual.

2.13 Desain

Menurut Anggraini S. dan Nathalia (2018: 13-14) kata desain berasal dari bahasa Italia “*designo*” yang memiliki arti gambar. Dalam kata benda, kata “desain” memiliki arti sebuah *output* dari proses kreatif baik dalam bentuk rencana, proposal, maupun karya nyata. Anggraini S. dan Nathalia (2018: 15) menjelaskan bahwa kepentingan fungsi, estetika, dan hal-hal lainnya yang datanya diperoleh dari proses riset, pemikiran, *brainstorming*, ataupun desain sebelumnya harus diperhitungkan dalam mendesain. Anggraini S. dan Nathalia (2018: 30-31) mengatakan pada awalnya desain grafis hanya berfokus pada media cetak, namun seiring perkembangan teknologi, perkembangan desain juga menggunakan media digital, seperti media interaktif dan multimedia yang membuat lingkup desain grafis menjadi lebih luas. Anggraini S. dan Nathalia (2018: 15) menafsirkan desain komunikasi visual sebagai penyampaian pesan melalui bahasa visual yang diaplikasikan pada media yang digunakan dengan melalui proses desain dengan tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, maupun mengubah perilaku audiensnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Manfaat dari desain grafis menurut Kusrianto (2009: 126) adalah sebagai cara untuk menarik perhatian audiensnya sebagai sebuah informasi. *Software* yang digunakan dalam dunia desain komunikasi visual diantaranya adalah Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Flash Player, Adobe Photoshop, Adobe Premier, Adobe Dreamweaver, Autodesk Maya, 3ds Max, After Effect, dan Zbrush. Fungsi dari desain menurut Anggraini S. dan Nathalia (2018: 15-17) adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sarana identifikasi/ *branding*
2. Sebagai media informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol
3. Sebagai sarana motivasi
4. Sebagai sarana mengekspresikan emosi
5. Sebagai media presentasi dan promosi

2.13.1 Unsur-Unsur Desain

Anggraini S. dan Nathalia (2018: 32-40) mengatakan terdapat 6 unsur dasar dalam sebuah desain, yaitu:

1. Garis/ *line*
Bentuk dari garis dapat berupa lengkungan/ *curve*, lurus/ *straight*, putus-putus, zig-zag, meliuk-liuk, dan tidak beraturan. Sedangkan, untuk arah garis dapat berupa horizontal yang melambangkan ketenangan, profesional, dan formal; serta vertikal yang merepresentasikan keseimbangan, stabil, dan elegan.
2. Bentuk/ *shape*
Bentuk-bentuk dasar meliputi kotak/ *rectangle*, lingkaran/ *circle*, segitiga/ *triangle*, lonjong/ *elips*, dll. Berdasarkan sifatnya, bentuk dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu bentuk geometris, bentuk natural, dan bentuk abstrak.
3. Tekstur/ *texture*

Tekstur yang digunakan dalam dunia desain grafis merupakan tekstur semu yang dibuat secara visual dengan tujuan untuk memberikan keseimbangan pada sebuah desain.

4. Gelap terang/ kontras

Kontras digunakan untuk menonjolkan pesan utama yang ingin disampaikan dan juga untuk memberikan kesan dramatis yang dapat membantu dalam hal keterbacaan, fokus, maupun poin utama dalam suatu desain.

5. Ukuran/ *size*

Tujuan penggunaan ukuran pada desain adalah untuk membuat kesan kontras dan penekanan pada suatu desain, sehingga suatu desain dapat terbaca dengan baik secara keseluruhan.

6. Warna/ *color*

Warna digunakan untuk dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan *mood*, merepresentasikan citra perusahaan, dll.

2.13.2 Prinsip-Prinsip Desain

Menurut Anggraini S. dan Nathalia (2018: 41-46) terdapat 4 prinsip dalam desain, diantaranya:

1. Keseimbangan/ *balance*, adalah pembagian berat secara visual maupun optik dengan komposisi yang sama untuk memberikan kesan nyaman untuk dipandang. Keseimbangan terdiri dari 2 jenis, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.
2. Irama/ *rhythm*, merupakan penyusunan bentuk melalui teknik repetisi atau variasi secara berulang-ulang.
3. Penekanan/ *emphasis*, digunakan untuk menonjolkan salah satu objek dalam desain yang dianggap paling penting, baik melalui cara kontras, isolasi objek, maupun penempatan objek.

4. Kesatuan/ *unity*, digunakan untuk memberikan kesan harmonis dalam suatu desain, baik antara tema, tipografi, maupun ilustrasi atau foto.

2.14 Tipografi

Menurut Crystal (dalam Anggraini S. dan Nathalia, 2018: 51) tipografi adalah disiplin ilmu yang mempelajari fitur-fitur grafis yang berada pada lembar halaman. Anggraini S. dan Nathalian (2018: 53) mengatakan terdapat 2 hal dasar yang harus diperhatikan dalam pemilihan jenis huruf, yaitu karakter yang akan ditonjolkan pada dari sebuah produk dan karakter dari segmen pasarnya. Lierman (dalam Anggraini S. dan Nathalia, 2018: 64-65) berpendapat bahwa terdapat 2 aspek tipografi yang mempengaruhi kesuksesan dalam desain, yaitu *legibility* yang merupakan tingkat kejelasan dalam mengenali suatu huruf dan *readibility* yang memiliki arti kejelasan identifikasi huruf-huruf dalam satu kata sehingga memudahkan dalam pembacaan katanya. Anggraini S. dan Nathalia (2018: 58-63) mengelompokkan huruf ke dalam 4 jenis, yaitu:

1. *Serif*, merupakan jenis huruf yang memiliki sirip/ *serif* berbentuk runcing di ujungnya. Pada huruf ini terdapat tebal dan tipis yang kontras pada garis-garis penyusun hurufnya yang membuat jenis huruf ini memiliki tingkat *readibily* yang tinggi. Kesan yang dimunculkan oleh huruf *Serif* ini adalah klasik, resmi, dan elegan. Jenis *Serif* digunakan pada surat-surat resmi, buku, dan surat kabar. Contoh dari jenis huruf *Serif* adalah *Times New Roman*, *Garamond*, dan *Bodoni*. Jenis huruf *Serif* dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

- a. *Old Style*, merupakan jenis *Serif* yang memiliki kaki berbentuk kurva yang membuat jenis ini menjadi terlihat paling kuno diantara huruf *Serif* lainnya. Contoh dari jenis *old style* ini adalah *Caslon*, *Caxton*, dan *Garamond*.
- b. *Transitional*, adalah jenis huruf *Serif* yang menggunakan kurva untuk menghubungkan garis utama huruf dengan garis lainnya dan memiliki sudut pada kaki hurufnya. Contoh huruf *transitional* adalah *Baskerville*, *Century*, dan *Tiffany*.
- c. *Modern*, merupakan jenis huruf *Serif* yang memiliki kaki huruf dan garis utama yang dibentuk oleh sudut yang memberikan kesan modern pada huruf *Serif*. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Bodoni*.
- d. *Egyptian/ slab serif*, adalah jenis huruf *Serif* yang memiliki kaki huruf yang tebal. Contoh dari jenis ini adalah *Clarendon*, *Lubalin*, dan *Memphis*.
2. *Sans Serif*, adalah jenis huruf yang tidak memiliki sirip/ *serif* pada ujung hurufnya. Ketebalan huruf dalam *Sans Serif* sama pada antar sisinya. Kesan yang ditampilkan oleh jenis huruf *Sans Serif* adalah kesederhanaan, lugas, kekinian, dan futuristik. Jenis huruf *Sans Serif* dikelompokkan menjadi 4 macam, yaitu:
- a. *Grotesque Sans Serif*, merupakan jenis huruf *Sans Serif* yang memiliki perbedaan yang sangat kontras pada ketebalan antar *strokenya*.
- b. *Neo Grotesque Sans Serif*, adalah jenis huruf *Sans Serif* yang memiliki konstruksi huruf lebih halus daripada jenis huruf *Grotesque Sans Serif*.
- c. *Humanist Sans Serif*, merupakan jenis huruf *Sans Serif* yang memiliki karakteristik kaligrafi seperti jenis huruf *Serif*.

- d. *Geometric Sans Serif*, adalah jenis huruf *Sans Serif* yang konstruksi hurufnya merupakan pengembangan dari bidang-bidang geometris.
3. *Script*, ialah jenis huruf yang berbentuk menyerupai tulisan tangan yang meliuk-liuk. Jenis huruf *Script* terbagi menjadi 2 macam, yaitu *Formal Script* dan *Casual Script*.
- a. *Formal Script*, bentuk dari jenis huruf ini adalah seperti tulisan tangan yang menggunakan pena klasik dan digunakan untuk undangan dan media cetak yang bersifat formal. Contoh dari jenis huruf *Formal Script* ini adalah *Kunstler Script* dan *Snell Roundhand*.
- b. *Casual Script*, merupakan jenis huruf *Script* yang menyerupai tulisan tangan yang menggunakan pensil atau kuas yang memberikan kesan pribadi dan akrab. *Casual Script* digunakan pada media yang bersifat non formal.
4. Dekoratif, adalah jenis huruf yang memiliki ornamen dan hiasan pada hurufnya. Kesan yang ditimbilkkan oleh jenis huruf Dekoratif ini adalah ornamental dan dekoratif. Jenis huruf Dekoratif hanya digunakan pada *heading* saja.

2.15 Layout

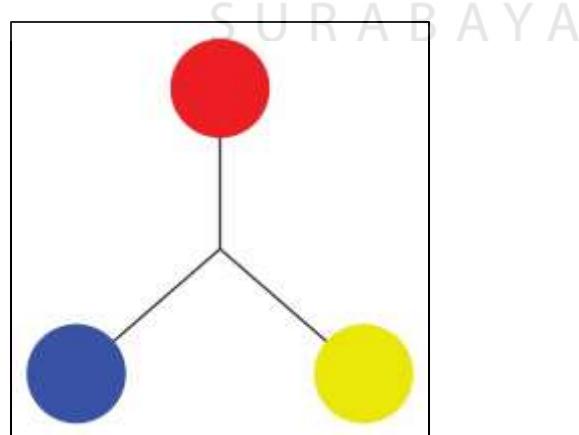
Layout adalah penyusunan letak ruang atau bidang dengan tujuan untuk meningkatkan kesan komunikatif dan memudahkan pembacaan suatu gambar atau teks menurut Anggraini S. dan Nathalia (2018: 74). Kusrianto (2009: 287) mengatakan bahwa grid memiliki peranan penting dalam menjaga konsistensi margin pada suatu *layout*. Hendratman (2014: 197-206) menyebutkan terdapat 20 jenis *layout*, yaitu *Mondrian Layout*, *Multiple Panel Layout*, *Picture Window*

Layout, Copy Heavy Layout, Frame layout, Silhouette Layout, Type specimen layout, Circus Layout, Jumble Layout, Grid Layout, Bleed Layout, Vertical Panel Layout, Alphabet Inspired Layout, Angular Layout, Informal Balance Layout, Brace Layout, Two Mortises Layout, Quadran Layout, Big Type Layout, dan Rebus Layout.

2.16 Warna

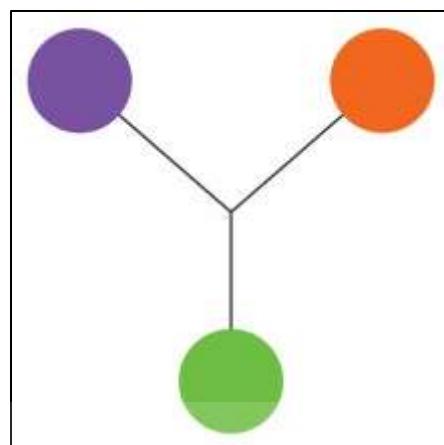
Jasa profesi *colorist* telah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saat ini untuk memprediksi warna yang paling menjual dan untuk mengkombinasikan warna (Gill, 2000: 6). Gill (2000: 10) mengatakan pada diagram lingkaran warna terdapat 12 segmen warna tradisional yang terbagi dalam kelompok warna primer, sekunder, dan tersier dengan spesifikasi dan rona warnanya.

1. Warna primer, terdiri dari 3 warna yang membentuk segitiga sama sisi pada diagram lingkaran warna, yaitu merah, kuning dan biru.



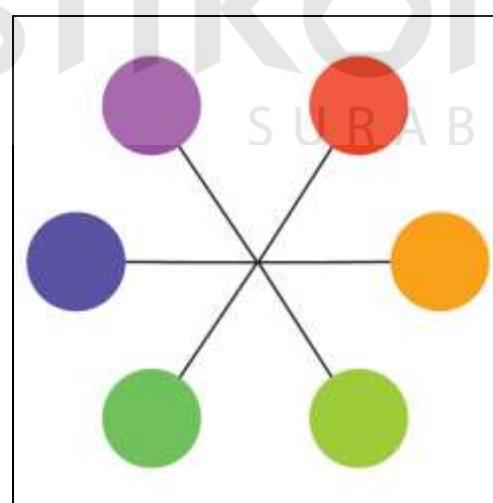
Gambar 2. 8 Warna Primer
Sumber: Gill, 2000

2. Warna sekunder, terdiri atas 3 warna yang membentuk segitiga sama sisi yang terletak antara warna-warna primer, yaitu jingga, hijau, dan ungu.



Gambar 2. 9 Warna Sekunder
Sumber: Gill, 2000

3. Warna tersier, terdiri atas 6 warna yang merupakan hasil dari kombinasi antara warna-warna primer dan sekunder, yaitu werah-jingga, kuning-jingga, kuning-hijau, biru-hijau, biru-ungu, dan merah-ungu.



Gambar 2. 10 Warna Tersier
Sumber: Gill, 2000

Rustan (2013: 73) mendata beberapa makna yang direpresentasikan oleh setiap warna, yaitu:

1. Merah melambangkan perayaan, kekayaan, nasib baik (dalam budaya Tionghoa), suci, tulus, pernikahan (dalam masyarakat India), berkabung (di negara Afrika Selatan), setan (dalam budaya modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sompong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialis, komunis, agresi, penghormatan, martir, dan roh kudus.
2. Ungu merepresentasikan bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sompong, flamboyan, menonjol, berkabung, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak *Scorpio*, bulan Mei, bulan November, romantis, kehalusan, dan penebusan dosa.
3. Abu-Abu memberikan kesan dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehausan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, bekabung, formal, bulan Maret.
4. Biru melambangkan laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak *Virgo*, zodiak *Pisces*, zodiak *Aquarius*, kuat, tabah, cahaya, ramah, berkabung (dalam budaya Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, pencegah roh jahat, serta kebodohan dan kesialan.

5. Jingga merepresentasikan Hinduisme, Buddhasme, kebahagian, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sompong, menonjol, emosi berlebihan, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak *Sagittarius*, bulan September, kerajaan (dalam budaya Belanda), Protestanisme (di Irlandia).
6. Putih memberikan kesan rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (dalam tradisi Timur), kehidupan, pernikahan (pada budaya Barat), harapan, lemah lembut, kosong, dan bulan Januari.
7. Hijau melambangkan kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (di Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (di China), sakit, rakus, narkoba, korupsi (di Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak *Cancer*, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.
8. Cokelat merepresentasikan ketenangan, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak *Capricorn*, zodiak *Scorpio*, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabat, dan ketergantungan.
9. Hitam memberikan kesan klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (dalam tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan,

modern, kekuatan, duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarkis, kesatuan, dan profesional.

10. Kuning merepresentasikan sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealis, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminin, bergaul, persahabatan, zodiak *Gemini*, zodiak *Taurus*, zodiak *Leo*, bulan April, bulan September, kematian (pada abad pertengahan), berkabung (dalam budaya Mesir), keberanian (di Jepang), dan Tuhan (kuning emas).
11. Merah Muda melambangkan musim semi, rasa terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, pernikahan, sukacita, *innocence*, dan kekanakan.

2.17 Media Promosi

Promosi adalah serangkaian usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk pada konsumen melalui iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat (Jaiz, 2014: 40). Sedangkan, menurut kbbi.web.id, media memiliki arti alat untuk berkomunikasi. Jaiz (2014: 89-118) membagi media promosi menjadi 2 jenis, yaitu Media Lini Atas/ *Above The Line* (ATL) dan Media Lini Bawah/ *Below The Line* (BTL). Namun, Santosa (2002: 17) menambahkan satu jenis lagi, yaitu Media Lini Tengah/ *Through The Line* (TTL).

1. Media Lini Atas/ *Above The Line* (ATL), merupakan iklan yang memuat iklannya pada media cetak, elektronik, maupun media luar ruangan.

2. Media Lini Bawah/ *Below The Line* (BTL), merupakan iklan yang dalam kegiatan promosinya tidak menggunakan media massa.
3. Media Lini Tengah/ *Through The Line* (TTL), merupakan iklan yang dalam menyampaikan pesannya melibatkan interaksi dengan audiensnya dengan menggunakan media *ambient*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian yang berjudul perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pendekatan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literasi. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang spesifik yang dapat menunjang penyusunan penelitian yang berjudul perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian kualitatif adalah serangkaian kegiatan dalam menjaring informasi mengenai kondisi sesungguhnya dalam kehidupan objeknya yang menghasilkan suatu pemecahan masalah melalui sudut pandang teoritis maupun praktis (Indranata, 2008: 5). Indranata (2008: 4) mengatakan bahwa bentuk data dalam penelitian kualitatif berupa kalimat pernyataan berdasarkan logika yang didapatkan setelah mempelajari suatu objek.

3.2 Unit Analisis

Menurut Indranata (2008: 100) unit analisis merupakan elemen yang akan diteliti dalam bentuk orang, organisasi, barang, binatang, dll dalam unit terkecil. Penentuan unit analisis bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan pemecahan permasalahan dengan ketepatan dan kualitas hasil penelitian yang terbaik.

3.2.1 Subjek Penelitian

Dalam penelitian perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian adalah Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan, petugas pos retribusi Pantai Klayar sekaligus anggota kelompok sadar wisata, masyarakat sekitar yang menggantungkan hidupnya pada wisata Pantai Klayar, dan wisatawan yang ada di Pantai Klayar. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan di Pantai Klayar dan hasil wawancara terhadap Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan, petugas pos retribusi Pantai Klayar sekaligus anggota kelompok sadar wisata, masyarakat sekitar yang menggantungkan hidupnya pada wisata Pantai Klayar, dan wisatawan akan dijadikan sebagai sumber informasi mengenai hubungan antara wisatawan dengan objek wisata.

3.2.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini yang menjadi objek penelitian adalah Pantai Klayar. Segala informasi mengenai Pantai Klayar akan digali menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif.



Gambar 3. 1 Pintu Masuk Pantai Klayar

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini berada di area objek wisata Pantai Klayar di Dusun Kendal, Desa Sendang, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan. Pada lokasi penelitian, banyak informasi dan data yang dapat diperoleh dari berbagai sumber yang dapat ditemui di lokasi tersebut.



Gambar 3. 2 Lokasi Pantai Klayar

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Indranata (2008: 111) teknik pengumpulan data merupakan bagian dari pengumpulan data dalam menentukan keberhasilan suatu penelitian. Metode-metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif adalah penyebaran angket angket, melakukan wawancara, melakukan pengamatan/ observasi, dokumentasi, maupun kombinasi dari beberapa metode yang disebut dengan metode triangulasi. Gunawan (2015: 142) mengatakan bahwa untuk mendapatkan data yang kredibel, data yang diperoleh dari berbagai metode harus dikombinasikan. Menurut Mantja (dalam Gunawan, 2015: 142) teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dibagi dalam 2 kategori, yaitu teknik interaktif yang merupakan pengumpulan data dalam bentuk wawancara dan observasi berperan serta dan teknik noninteraktif yang terdiri dari observasi tak berperan serta, isi dokumen, dan arsip.

Dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literasi.

3.3.1 Observasi

Arikunto (dalam Gunawan, 2015: 143) mengartikan observasi sebagai teknik pengumpulan data dalam bentuk pengadaan penelitian secara teliti disertai dengan pencatatan kejadian yang diamati. Menurut Indranata (2008: 125) objek yang diamati dalam metode observasi tidak hanya sebatas pada manusia, namun juga pada objek-objek alam lainnya. Tujuan dari observasi menurut Gunawan

(2015: 143) adalah untuk memahami ciri dan sebaran interelasi tingkah laku manusia pada fenomena sosial. Indranata (2008: 128-132) membagi metode observasi menjadi 3, yaitu:

1. Observasi Partisipatif, yaitu pengamatan yang dilakukan dengan syarat pengamat terjun ke dalam objek yang diamati dan turut menjadi subjek pengamatan.
2. Observasi Sistematis/ berstruktur, merupakan pengamatan yang memiliki kejelasan struktur dalam melakukan pengamatan dengan membuat tabulasi dan pengelompokkan kategori-kategori yang diperlukan.
3. Observasi Eksperimental/ nonpartisipatif, adalah penelitian yang mengharuskan peneliti tidak terlibat di dalam objek penelitian yang sedang ia amati.

Dalam penelitian ini, observasi akan dilakukan di Pantai Klayar untuk mengamati kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan. Selain itu, pengamatan juga dilakukan pada kondisi alam yang ada di Pantai Klayar. Jenis observasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah observasi eksperimental.

3.3.2 Wawancara

Indranata (2008: 119) mendefinisikan wawancara sebagai suatu proses dalam memperoleh keterangan dalam sebuah penelitian dengan melakukan tanya jawab antara penanya dengan informan yang berhadapan secara langsung, baik dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Menurut Indranata (2008: 120) pedoman dalam suatu wawancara adalah instrumen yang digunakan oleh penanya sebagai panduan dalam menjalankan wawancara. Gunawan (2015: 162-

163) mengatakan terdapat 2 tipe dalam wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber. Sedangkan, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bersifat fleksibel.

Dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini, wawancara akan dilakukan kepada beberapa narasumber, yaitu:

1. Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan, selaku pengelola Pantai Klayar guna mendapatkan informasi mengenai Pantai Klayar berdasarkan sudut pandang pemerintah daerah dan informasi mengenai data kunjungan dalam angka.
2. Petugas Pos Retribusi Pantai Klayar sekaligus anggota kelompok sadar wisata untuk mendapatkan informasi mengenai Pantai Klayar berdasarkan kondisi lapangan.
3. Masyarakat sekitar yang menggantungkan hidupnya pada objek wisata Pantai Klayar untuk mengetahui pengaruh Pantai Klayar terhadap kehidupan masyarakat sekitar.
4. Wisatawan yang sedang berkunjung di Kabupaten Pacitan guna mendapatkan informasi mengenai kesan dan keluhan wisatawan terhadap Pantai Klayar.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang tidak ditujukan secara langsung kepada subjek penelitian berupa dokumen resmi maupun catatan

peristiwa yang sudah terjadi (Indranata, 2008: 134). Gunawan (2015: 176) mengatakan bahwa metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non manusia. Bungin (dalam Gunawan, 2015: 178) mengelompokkan dokumentasi ke dalam 2 jenis, yaitu dokumen probadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi berupa catatan tertulis mengenai tindakan, pengalaman, dan kepercayaan dalam bentuk buku harian, surat pribadi, dan otobiografi. Sedangkan dokumen resmi terbagi menjadi 2 jenis, yaitu dokumen intern yang berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan lembaga, laporan rapat, keputusan pimpinan, konvensi dan dokumen ekstern yang terdiri dari majalah, buletin, berita, pemberitahuan.

Adapun data yang akan didokumentasikan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Data jumlah pengunjung Pantai Klayar.
2. Kondisi alam Pantai Klayar.
3. Aktivitas wisatawan di Pantai Klayar.

3.3.4 Studi Literasi

Penelitian ini menggunakan tiga sumber literasi utama yang menjelaskan mengenai *destination branding* dan pariwisata. Ketiga sumber literasi tersebut adalah buku berjudul Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang ditulis oleh Prof. Dr. I Gusti Bagus Arjana, M.S., buku berjudul Komunikasi Pariwisata (*Tourism Communication*): Pemasaran dan *Brand* Destinasi yang ditulis oleh Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, B.Sc., S.Sos., M.Si., Ph.D., dan buku berjudul *Place*

Branding (Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructured, Imagined and Experienced) yang ditulis oleh Frank Go dan Robert Govers.

3.4 Teknik Analisa Data

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Gunawan, 2015: 210) mendefinisikan analisa data sebagai proses pencarian dan pengaturan hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan lainnya secara sistematis yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai data yang telah dikumpulkan lalu disajikan hasilnya. Rahardjo (dalam Gunawan, 2015: 217-218) mengatakan bahwa teknik triangulasi data diperlukan dalam menganalisa data dengan menggunakan perbandingan informasi atau data melalui cara yang berbeda. Miles dan Huberman (dalam Gunawan, 210-212) mengatakan bahwa terdapat 3 tahapan dalam menganalisa data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

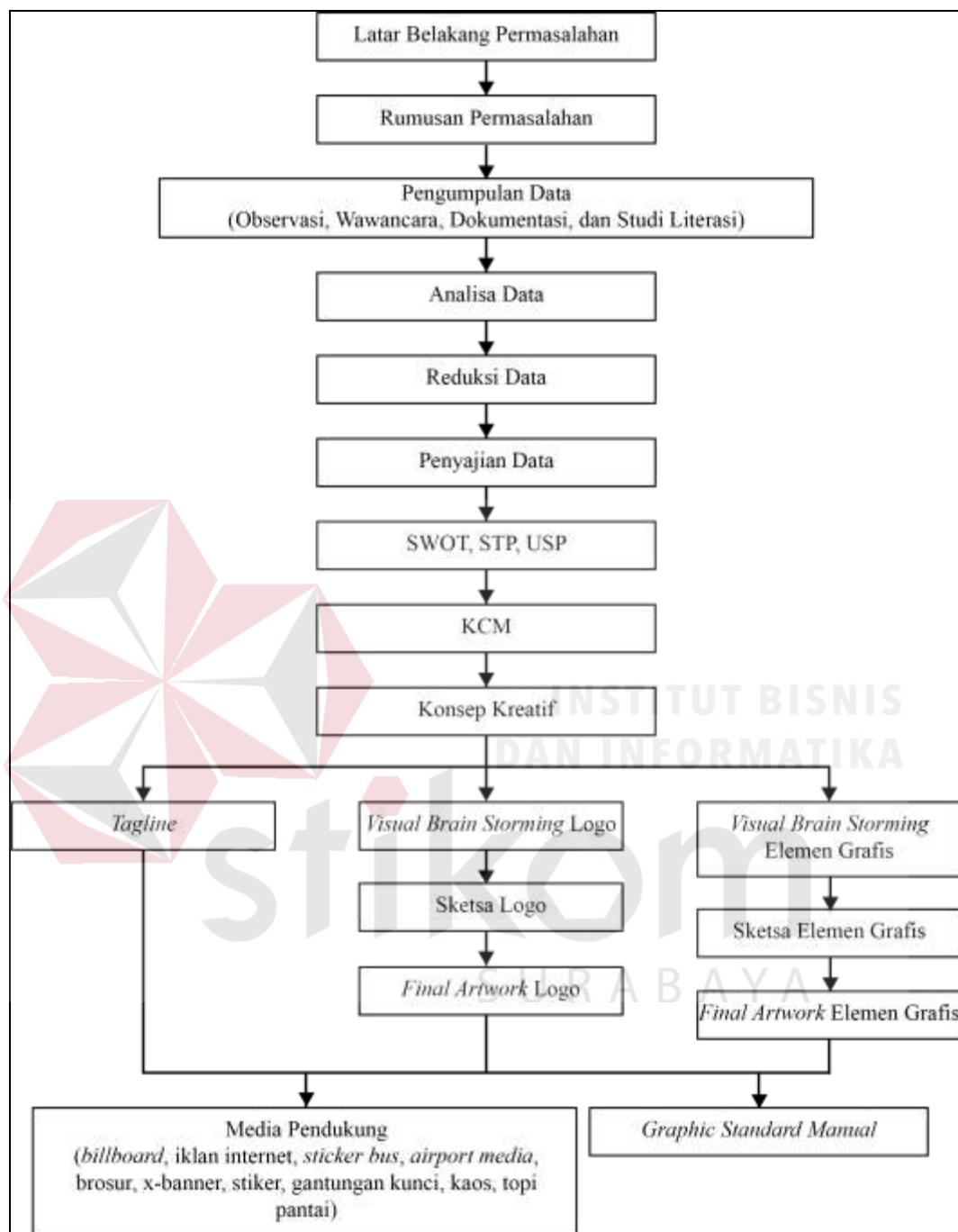
1. Reduksi data, adalah merangkum dan mengerucutkan pada hal-hal yang dianggap penting dari data yang telah didapatkan. Tujuan dari mereduksi data adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kasus yang sedang diteliti.
2. Penyajian data, merupakan sekumpulan informasi tersusun yang dapat memberikan peluang untuk tindakan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai kasus yang diteliti. Selain itu, penyajian data juga bertujuan untuk menjadi pedoman pengambilan tindakan berdasarkan pemahaman dan analisa data.

3. Penarikan kesimpulan, adalah hasil penelitian yang merupakan jawaban dari fokus penelitian berdasarkan hasil analisa data yang disajikan dalam bentuk deskriptif.

3.5 Metode Perancangan

Metode perancangan digunakan sebagai pedoman langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Metode perancangan pada penelitian yang berjudul Perancangan *Destination Branding* Pantai Klayar Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* ini disusun dalam bentuk bagan kegiatan sebagai berikut:





Gambar 3. 3 Bagan Alur Perancangan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada bagian ini akan membahas mengenai data-data yang diperoleh dari beberapa teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literasi.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan di Pantai Klayar yang terletak di Dusun Kendal, Desa Sendang, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan. Dalam observasi ini dilakukan pengamatan terhadap kondisi alam Pantai Klayar dan aktivitas yang dilakukan wisatawan di Pantai Klayar.

Pantai Klayar dikelilingi oleh perbukitan hijau di sekitarnya dengan banyak ditumbuhi oleh pohon kelapa. Pantai Klayar juga berbentuk cekungan yang diapit oleh tebing bebatuan karang berwarna putih kecoklatan pada sisi barat dan timurnya. Setelah beberapa meter dari pos retribusi, jalan menuju area pantai menurun sehingga wisatawan dapat melihat langsung lansekap Pantai Klayar yang lengkap dengan *main identification sign* berupa tulisan “PANTAI KLAYAR” dan batu *sphynx* yang berlatar belakang lautan yang biru dan berombak. Di area Pantai Klayar juga banyak ditumbuhi oleh pohon kelapa. Pasir di Pantai Klayar berwarna putih kecoklatan dan airnya berwarna biru muda hingga tua yang menunjukkan bersihnya area pantai dan lautnya. Di sekitar area Pantai Klayar juga terdapat

banyak sekali rambu-rambu petunjuk dan larangan yang terbuat dari kayu serta pagar yang terbuat dari tali untuk mencegah wisatawan memasuki area yang sangat berbahaya. Pada sisi timur pantai terdapat bebatuan karang besar berwarna putih kecoklatan yang menjorok ke laut yang ditumbuhi oleh pepohonan dan tumbuhan liar di atasnya. Bebatuan karang tersebut disatukan dengan daratan utama oleh pasir dan bebatuan karang yang membuat jalan menuju bebatuan karang tersebut. Pada sisi timur bebatuan karang tersebut terdapat tebing dan batu karang berupa *sphynx* yang dipisahkan oleh cekungan dengan ombak yang lebih besar dan kedalaman pantai yang lebih dalam. Di balik batu *sphynx* juga terdapat spot seruling samudra yang hanya bisa di akses jika kondisi air laut tidak sedang pasang karena aksesnya yang sangat berbahaya. Pada tebing di dekat batu *sphynx* dan seruling samudra terdapat beberapa gazebo dan merupakan spot untuk melihat matahari terbit karena pada sisi timurnya tidak ada daratan yang menghalangi. Sedangkan, pada tebing sisi barat area Pantai Klayar juga terdapat tempat untuk melihat pemandangan Pantai Klayar lengkap dengan spot batu *sphynx* berlatar belakang perbukitan dan lautan. Lalu pada sisi barat dari tebing ini terdapat juga tebing berlubang yang diberi nama Tanjung Karang Bolong yang merupakan tempat untuk melihat matahari terbenam dan untuk memancing lobster. Di sana juga terdapat tebing yang lebih besar dan menjorok ke laut yang ditumbuhi rerumputan hijau dan dipisahkan oleh teluk.

Dari setelah gerbang pintu masuk hingga di area Pantai Klayar, terdapat cukup banyak penginapan, toko maupun lapak oleh-oleh, warung, hingga toilet yang dioperasikan oleh warga sekitar. Terdapat juga ojek yang mengantarkan

wisatawan dari area pantai hingga tempat parkir mobil dan bus sekitar. Di area pantai banyak sekali warung, lapak, dan toko oleh-oleh yang berjajaran di sepanjang area pantai. Banyak juga warga yang menyewakan ATV maupun yang menjual kelapa muda secara lesehan di area Pantai Klayar. Pada tebing di sisi timur dan barat pantai juga terdapat warung walaupun jumlahnya sedikit dan sepi pembeli.

Di area Pantai Klayar banyak sekali wisatawan yang melakukan aktivitasnya bersama rombongannya. Ada yang berpiknik dengan menggelar tikar, ada yang ber foto dan berswa foto, ada yang berjalan-jalan di sekitar area pantai, ada yang bermain air laut, ada yang bermain ATV, ada yang menikmati pemandangan pantai, banyak yang berbelanja di toko oleh-oleh maupun di warung, ada yang bersantai sambil meminum air kelapa muda, dan ada juga yang bermain *free style* motor di pasir. Tidak sedikit wisatawan yang berteduh baik di bawah pohon, toko, warung, maupun di gazebo.



Gambar 4. 1 Suasana di Pantai Klayar
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.1.2 Hasil Wawancara

Pada penelitian ini dilakukan wawancara terhadap beberapa narasumber yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Narasumber dalam wawancara ini adalah Budi Hartoko selaku Kepala Bidang Pemasaran, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pacitan, Eko Rias sebagai Petugas Pos Retribusi Pantai Klayar sekaligus Anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Beberapa warga sekitar yang berjualan di Pantai Klayar, dan beberapa wisatawan Pantai Klayar.

1. Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan

Menurut bapak Budi Hartoko selaku Kepala Bidang Pemasaran, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pacitan, Pantai Klayar sebelum dijadikan sebagai objek pariwisata dulunya merupakan tempat untuk menyabung ayam pada spot yang saat ini disebut sebagai Seruling Samudra. Karena daerah tersebut memiliki potensi keindahan alam yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata, maka dilakukan pembangunan infrastruktur oleh Pemerintah kabupaten Pacitan, seperti penggerukan pada area pantai hingga pelebaran akses jalannya. Penamaan Pantai Klayar didasarkan pada cerita masyarakat setempat yang menyebutkan bahwa pada zaman dahulu di tengah-tengah lokasi pantai tersebut, sebelum dilakukan pembongkaran karang (penggerukan) merupakan tempat bersandarnya perahu-perahu tradisional masyarakat. Menurut beliau, Pantai Klayar dirupakan sebagai “studio alam terbuka”, sehingga sering digunakan sebagai lokasi pembuatan film, *prewedding*, dll. Pantai Klayar merupakan bagian dari rangkaian situs Gunung Sewu Geopark yang telah diakui oleh UNESCO yang

meliputi beberapa wilayah di Pacitan, Gunung Kidul, dan Wonogiri. Pantai ini juga pernah mendapat penghargaan *The Most Exciting a World* dari Kementerian Pariwisata.

Pengelolaan Pantai Klayar hingga saat ini masih belum melibatkan pihak swasta, sehingga pengelolaannya masih dilakukan oleh pemerintah daerah melalui dinas pariwisata. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa kendala serta pro dan kontra dalam menggandeng pihak ke tiga. Namun, sebenarnya pemerintah daerah berharap ada investor yang masuk di Pantai Klayar apalagi kawasan Pantai Klayar saat ini termasuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang dipantau oleh pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata. Pendapatan retribusi di Pantai Klayar adalah yang tertinggi setelah Goa Gong.

Keberadaan Pantai Klayar terhadap kehidupan masyarakat sekitar memiliki pengaruh yang besar, mengingat Pantai Klayar merupakan salah satu wisata andalan Kabupaten Pacitan. Lapangan pekerjaan yang muncul karena adanya objek wisata alam Pantai Klayar diantaranya adalah banyaknya warga yang membuka warung-warung makan di sekitar pantai dan munculnya profesi *tour guide*, penjaga pantai, tukang parkir, dsb. Ada juga warga yang menyewakan ATV, jasa ojek motor, serta penyewaan *homestay* dan toilet. Jumlah pegawai Pantai Klayar termasuk tenaga honorer berjumlah sekitar 15 orang yang merupakan warga sekitar Pantai Klayar dan kelompok sadar wisata yang terdiri dari penarik retribusi, tukang parkir, penjaga pantai, dan kebersihan. Selain menggantungkan hidupnya pada wisata Pantai Klayar, warga sekitar Pantai Klayar juga ada yang berprofesi sebagai nelayan yang hanya untuk konsumsi

masyarakat sekitar saja. Selain itu, di Desa Kalak juga terdapat warga sekitar yang memproduksi gula jawa.

Selama ini jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Klayar dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan. Namun, ada penurunan jumlah kunjungan wisatawan saat Pacitan dilanda bencana Badai Cempaka pada 2017 lalu, serta Pacitan yang “tenggelam” dan adanya tanah longsor. Untuk mengantisipasi penurunan jumlah wisatawan baik di Pantai klayar maupun seluruh objek wisata di Kabupaten Pacitan, Disparpora Kabupaten Pacitan telah melakukan berbagai macam promosi seperti pameran, *roadshow*, talkshow, dan juga memanfaatkan teknologi informasi, seperti media social, *website*, maupun aplikasi GoPacitan. Selain itu, juga memanfaatkan stasiun televisi swasta untuk memperkenalkan Pacitan. Brosur, *booklet*, dan sticker pada jendela bandara juga telah dipasang di Bandara Adi Suciyo. Namun, semua bentuk promosi tersebut mempromosikan pariwisata di Kabupaten Pacitan secara keseluruhan, sedangkan untuk promosi tersendiri pada Pantai Klayar tidak pernah dilakukan. Pantai Klayar juga masih belum memiliki logonya sendiri. Disparpora hanya melakukan *City Branding* pada Kabupaten Pacitan dengan taglinenya “*Paradise of Java*”.

Untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi, kelompok sadar wisiata (pokdarwis) maupun pihak dinas pariwisata mengadakan kegiatan gelar budaya atau musik di area Pantai Klayar. Namun, penyelenggaraan kegiatan tersebut masih bersifat tentatif dan tidak terjadwal. Pada kegiatan-kegiatan tersebut biasanya menampilkan Reog Ponorogo yang dibawakan oleh seniman lokal. Di tahun lalu juga ada Festival Gebyar Klayar yang diadakan oleh Yayasan

Pendidikan Astra – Michael D. Ruslim (YPA-MDR) untuk siswa-siswi binaannya di Kecamatan Donorojo. Pada tahun ini di Pantai Klayar akan ada Road Show Seni Kethek Ogleng yang diadakan oleh pegiat seni Kethek Ogleng. Sedangkan, untuk kegiatan musik biasanya akan diacak berdasarkan *genre* musiknya. Kebanyakan aliran musik yang ditampilkan adalah campursari, keroncong, dan dangdut.

Saat hari sabtu dan minggu kondisi Pantai Klayar dipadati oleh pengunjung, bahkan dari hari jumat sore wisatawan sudah mulai berdatangan. Jika wisatawan tidak mendapatkan penginapan karena seluruh penginapan telah terisi, maka mereka yang tidak mendapat tempat menginap akan akan memasang tenda. Sedangkan, aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan di Pantai Klayar diantaranya menikmati keindahan Pantai Klayar dengan mengabadikannya baik melalui foto maupun video. Namun, jika bermain air laut wisatawan harus berhati-hati karena Pantai Klayar terletak di pesisir laut selatan dengan kondisi berbatu karang dan ombaknya tidak dapat diprediksi besarnya sehingga berbahaya apabila tidak berhati-hati. Bahkan, pernah terjadi kecelakaan di Pantai Klayar hingga menimbulkan korban jiwa karena wisatawan yang tidak mematuhi rambu-rambu larangan dan himbauan petugas. Selama pengelolaan oleh Disparpora Kabupaten Pacitan telah terjadi kecelakaan sekitar empat orang yang hilang karena terseret ombak di Pantai Klayar. Untuk mengantisipasi kejadian serupa terjadi kembali pihak pengelola memperbanyak rambu-rambu larangan di area pantai.

Wisatawan yang datang ke Pantai Klayar mayoritas adalah wisatawan domestik yang kebanyakan berasal dari Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Barat. Sedangkan, wisatawan yang berasal dari Surabaya dan daerah lainnya hanya ada sedikit. Alasan jarangnya wisatawan yang berasal dari Surabaya maupun wilayah timur Pulau Jawa adalah karena jarak antara Surabaya-Pacitan yang jauh. Sedangkan, apabila wisatawan berasal dari luar Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur seperti wisatawan dari Jawa Barat apabila hendak pergi ke Pantai Klayar mereka akan mendarat di bandara Yogyakarta ataupun di Solo. Sehingga apabila dilihat dari waktu tempuhnya saja, jarak tempuh antara Surabaya-Pacitan membutuhkan waktu sekitar 7-8 jam, sedangkan jarak tempuh Yogyakarta-Pacitan hanya 2,5 jam saja. Disparpora Kabupaten Pacitan sebenarnya juga telah melakukan beberapa upaya lain untuk menarik wisatawan di Jawa Timur agar berkunjung ke Pacitan khususnya Pantai Klayar dan Goa Gong, seperti *roadshow*, *face to face*, hingga mengundang kepala sekolah-kepala sekolah yang ada di kota maupun kabupaten di Jawa Timur dengan harapan agar dapat mengajak siswa-siswanya untuk berkunjung ke Pacitan khususnya ke Pantai Klayar dan Goa Gong. Salah satu kelemahan dari Pacitan yang berimbas pada pariwisata Pantai Klayar adalah letaknya yang jauh dari bandara dan berada di ujung barat Provinsi Jawa Timur yang juga cukup jauh dari Surabaya. Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Klayar kebanyakan adalah remaja dan dewasa yang telah berkeluarga dan tidak sedikit dari mereka adalah yang tergabung dalam suatu komunitas yang sedang mengadakan wisata bersama.

Kelebihan dari Pantai Klayar adalah adanya air mancur satu-satunya di Indonesia yang diberi nama Seruling Samudra. Selain itu, di Pantai Klayar juga terdapat batu karang yang menyerupai *Sphynx* yang berada di Mesir yang tidak dimiliki oleh pantai-pantai lain. Beberapa media juga mengatakan bahwa Pantai Klayar adalah satu dari tujuh pantai terindah di Indonesia. Sedangkan, untuk kekurangan dari Pantai Klayar adalah sumber daya masyarakat sekitar masih belum memadai dalam upaya kontribusinya untuk mempromosikan Pantai Klayar.

Pantai Klayar telah dibuka sejak lama, namun untuk akses jalannya baru sekitar lima tahun belakangan ketika mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) datang berkunjung. Kondisi jalan menuju Pantai Klayar sebelum kunjungan SBY masih sempit, bahkan belum teraspal. Sedangkan kondisinya saat ini sudah dapat dilalui bus berukuran besar.



Gambar 4. 2 Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan (Budi Hartoko)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

2. Petugas Pos Retribusi Pantai Klayar sekaligus Anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

Pantai Klayar berada di Dusun Kendal, Desa Sendang, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan. Geografis Pantai Klayar berupa pegunungan dengan beberapa teluk dan cekungan. Panjang Pantai Klayar sekitar 800 meter. Karakteristik pasir di Pantai Klayar adalah pasir putih bercampur dengan bauksit. Karakteristik ombak di Pantai Klayar adalah kasar yang disebabkan Pantai Klayar berhadapan langsung dengan Samudra Hindia. Akses jalan menuju Pantai Klayar saat ini sudah dapat dilalui segala jenis kendaraan umum, termasuk bus berukuran besar. Sedangkan, untuk area parkir telah disediakan sekitar 7 lokal yang terdiri dari 4 lokal untuk bus besar dan 3 lokal untuk kendaraan pribadi.

Dahulu Pantai Klayar hanyalah pantai “perawan” yang dikelilingi hutan belantara yang dimanfaatkan oleh penduduk sekitar untuk mencari rumput laut, siput, dan memancing ikan karena di Pantai Klayar tidak dapat digunakan untuk tempat bersandarnya perahu. Setelah dikelola oleh pemerintah, beberapa organisasi pemerintah daerah melakukan survey di Pantai Klayar dan disimpulkan bahwa Pantai Klayar berpotensi untuk dilakukan pengelolaan, sehingga masyarakat sekitar bias menjadi nelayan. Tapi, nelayan di sekitar Pantai Klayar masih merupakan nelayan lobster dan sangat bergantung pada musim lobster saja.

Pantai Klayar secara administratif dikelola oleh Pemda Kabupaten Pacitan yang diserahkan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga. Di Pantai Klayar jumlah petugasnya sebanyak 23 orang yang terbagi menjadi 5 sektor utama, yaitu pada loket, roda 4 dan roda 6, roda 2, MCK, Pengaman pantai, dan TIC.

Dalam jajaran kepengurusan Pantai Klayar terdapat bagian promosi yang bertanggung jawab terhadap keberlangsungan promosi Pantai Klayar dan menghimpun pemuda-pemuda di sekitar Pantai Klayar yang peduli terhadap wisata Pantai Klayar untuk melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Untuk tiket masuk mengacu pada Perda no.1 Tahun 2017 dengan kriteria anak-anak maksimal berusia 5 tahun yang dikenakan tarif sebesar Rp. 5.000, sedangkan untuk pengunjung dewasa akan dikenakan tarif sebesar Rp. 10.000. Kendaraan roda 2 dikenakan biaya Rp. 2.000, kendaraan roda 4 dikenakan tarif sebesar Rp. 5.000, dan untuk kendaraan roda 6 akan dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000. Untuk diskon juga mengacu pada Perda dengan ketentuan 1 rombongan berisi 10 orang hanya dikenakan pembayaran untuk 9 orang saja dan akan berlaku untuk kelipatannya. Pantai Klayar buka selama 24 jam yang dibagi dalam 2 shift. Yaitu, shift dinas dan shift non dinas yang sesuai dengan anjuran Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri).

Pantai Klayar kali pertama dibuka dan dikelola oleh pemerintah daerah pada tahun 2000-an. Namun, dulu akses jalan menuju Pantai Klayar masih sempit. Hingga saat ini, pemerintah daerah telah menyediakan beberapa fasilitas penunjang di Pantai Klayar, diantaranya adalah mushollah; Mandi, Cuci, Kakus (MCK); *Tourism Information Center (TIC)*; lahan parkir; dan *Pubic Safety Center (PSC)* yang dikembangkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pacitan yang menyediakan tim kesehatan yang berjaga di Pantai Klayar pada saat libur panjang dan libur nasional. Di sekitar Pantai Klayar juga sudah terdapat penginapan dalam bentuk villa dan *homestay* yang dikelola oleh warga setempat.

Tahapan pengembangan di Pantai Klayar pada tahun 2018 telah dilakukan pemasangan paving pada sebagian area pantai dan lahan parkir. Pada tahun 2019 akan ada pembangunan pos pantau dan pos terpadu untuk koordinasi TNI dan Polri melalui Koramil dan Polsek yang melakukan patrol pengamanan mengingat lokasi Pantai Klayar yang berhadapan langsung dengan Samudra Hindia.

Eksotika dari Pantai Klayar adalah pantai yang memiliki keunikan yang terbuat secara alami pada batu karangnya yang membentuk *sphynx* yang disebut sebagai *sphynx of java* karena bentuknya menyerupai *sphynx* yang berada di Mesir. Selain itu, juga terdapat spot yang bernama Seruling Samudra yang juga terbentuk karena aktivitas alam dimana pada batuan karang tersebut terdapat rongga yang ketika ada tekanan ombak akan menyebabkan munculnya pancuran air yang tingginya dapat mencapai 17 meter. Namun, untuk mencapai tempat tersebut, wisatawan harus memperhatikan kondisi alam. Apabila ombaknya terlalu besar maka wisatawan tidak diperbolehkan untuk mengakses lokasi Seruling Samudra tersebut dikarenakan tempatnya yang rawan terjadi kecelakaan. Selain pada sisi eksotikanya, daya Tarik di Pantai Klayar adalah *ATV Adventure* yang dimana wisatawan dapat menyewa *ATV* pada warga sekitar yang menyediakan jasa penyewaan *ATV* untuk berjalan-jalan di area Pantai Klayar. Kedepannya, wahana *flying fox* juga akan dibangun di Pantai Klayar.

Ada beberapa aktivitas wisatawan yang telah diidentifikasi oleh pengelola. Untuk wisatawan yang masih muda, mereka jarang menggunakan penginapan. Mereka lebih suka melakukan camping dan bakar-bakar ikan di malam harinya. Biasanya mereka juga melakukan kegiatan sosial jika ada tugas

dari kampus atau organisasinya. Sedangkan untuk kalangan wisatawan pegawai negeri, rata-rata datang ke Pantai Klayar untuk melakukan *meeting* tertutup yang bersifat santai sekaligus untuk berwisata.

Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Klayar biasanya dalam bentuk rombongan organisasi dalam skala besar, rombongan keluarga, berpasangan, dan individual. Namun, yang paling banyak adalah rombongan keluarga. Pantai Klayar di penuhi pengunjung biasanya pada saat akhir pekan dan libur nasional. Di hari kerja pengunjung di Pantai Klayar rata-rata sekitar 100-200 orang per hari. Sedangkan, ketika akhir pekan pengunjung yang datang ke Pantai Klayar dapat mencapai sekitar 2.000-3.000 wisatawan. Namun, musim hujan juga dapat mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang. Wisatawan di Pantai Klayar paling banyak berasal dari arah barat, seperti Yogyakarta dan Lampung. Sedangkan wisatawan yang berasal dari Surabaya masih sedikit. Namun, wisatawan yang berasal dari Trenggalek, Madiun, dan Ponorogo cukup banyak juga.

Dulu masyarakat sekitar Pantai Klayar berprofesi sebagai petani air nira untuk dibuat sebagai gula merah. Selain itu, masyarakat sekitar juga berternak. Pada masa itu sekitar tahun 2000-an ke belakang, mencari masyarakat sekitar yang pendidikannya hingga SMA sangat susah. Namun, saat ini sudah banyak warga yang menempuh pendidikan hingga Strata 1, bahkan Strata 2 juga ada. Hal tersebut selaras dengan salah satu slogan Disparpora Kabupaten Pacitan yang menjadi prinsip dari pengelola Pantai Klayar, yaitu “dengan adanya pariwisata, masyarakat sejahtera”. Dulu proses pembuatan gula merah sangat panjang,

sedangkan harganya sangat rendah sekitar Rp. 5.000-Rp. 8.000 per kilogram. Sedangkan, untuk membuat 1 kilogram gula merah membutuhkan 10-11 pohon kelapa. Sehingga, saat ini masyarakat lebih memilih menjual kelapa muda yang harga jual per bijinya dapat mencapai Rp. 10.000. Namun, masih ada warga yang tetap memproduksi gula merah untuk dijadikan sebagai cendera mata walaupun jumlah warga yang memproduksinya hanya sedikit. Kini masyarakat sekitar beralih profesi dari petani air nira menjadi pedagang, penyedia jasa sewa ATV, penyedia penginapan, hingga pemandu wisata. Jadi, dampak adanya wisata Pantai Klayar terhadap warga sekitar adalah pada tempat tinggal, profesi, pendidikan, hingga strata sosial.

Kekurangan dari Pantai Klayar adalah penataan tempat yang dirasa kurang tepat sehingga tidak ada rute yang pasti untuk dilalui oleh wisatawan di area Pantai Klayar. Fasilitas untuk penyandang disabilitas juga masih belum tersedia. Selain itu, tempat untuk ibu menyusui (ruang laktasi) yang sudah ada masih belum layak. Kemudian untuk instrumen penyelamatan di Pantai Klayar penjaga pantai sudah ada, namun diharapkan adanya partisipasi dari satpol pp untuk ditugaskan dan membantu pengamanan. Selain itu, kebudayaan yang ada di kalangan masyarakat setempat juga sangat minim. Hanya ada seni bela diri, reog Ponorogo, dan karawitan. Sedangkan untuk kelebihan dari Pantai Klayar adalah pada sisi eksotiknya berpasir putih bersih, memiliki batu karang berbentuk *sphynx*, dan seruling samudra. Selain itu, di atas spot seruling samudra juga terdapat spot *sun rise* pada tebing yang terdapat beberapa gazebo. Masih dalam satu wilayah dengan Pantai Klayar terdapat juga sebuah tanjung yang bernama

Tanjung Karang Bolong yang juga merupakan tempat untuk melihat matahari terbenam dan tempat untuk memancing lobster.

Dampak dari Badai Cempaka pada akhir 2017 lalu dan beberapa isu tsunami dan gelombang besar yang ditujukan pada Pantai Klayar menyebabkan turunnya jumlah wisatawan hingga lebih dari 50%. Untuk menghadapi isu-isu tersebut, teman-teman kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang berkolaborasi dengan beberapa Pokdarwis Pantai Buyutan, Pokdarwis Pantai Kasap, dan Pokdarwis Gunung Kidul membuat video yang menunjukkan kondisi Pantai Klayar, Pantai Buyutan, Pantai Kasap, dan Gunung Kidul yang masih aman untuk dikunjungi oleh wisatawan.



Gambar 4. 3 Petugas Pos Retribusi Pantai Klayar sekaligus Anggota Kelompok Sadar Wisata/Pokdarwis (Eko Rias)

Sumber: Eko Rias, 2019

3. Warga Sekitar

Menurut beberapa warga sekitar yang menggantungkan hidupnya hanya pada objek wisata Pantai Klayar, Pantai Klayar ramai dikunjungi wisatawan pada

hari-hari libur seperti sabtu-minggu, libur lebaran, libur tahun baru, dan pada libur tanggal merah lainnya. Bahkan, saat libur lebaran dan libur tahun baru warung-warung di area Pantai Klayar akan buka selama 24 jam karena wisatawan pada malam hari masih melakukan beberapa aktivitasnya bersama rombongannya di sekitar pantai, seperti bakar-bakar ikan, menyalakan api unggul, bernyanyi bersama. Sedangkan, jika pada hari kerja kondisi Pantai Klayar sepi pengunjung. Gelombang ramainya kunjungan wisatawan biasanya terjadi saat menjelang jam makan siang hingga sore hari. Kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Klayar berasal dari wilayah barat dan sekitar Kabupaten Pacitan, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Ponorogo, dan Solo. Sedangkan, wisatawan yang berasal dari wilayah timur Provinsi Jawa Timur hanya sedikit. Aktivitas wisatawan yang dilakukan di Pantai Klayar adalah berfoto, bersantai dan menikmati suasana pantai, bermain air, jalan-jalan di sekitar pantai, dan bermain ATV.

Bencana Badai Cempaka pada 2017 lalu dan isu-isu bencana lainnya yang ditujukan pada Pantai Klayar berdampak besar pada penghasilan warga yang menggantungkan hidupnya pada Pantai Klayar. Hal tersebut dikarenakan sepinya kunjungan wisatawan ke Pantai Klayar pasca badai cempaka dan adanya isu-isu bencana di Pantai Klayar. Bahkan, dalam sehari pernah tidak ada pemasukan sama sekali akibat kejadian tersebut.



Gambar 4. 4 Salah Satu Warga Sekitar yang Berjualan di Area Pantai Klayar
(Rumiati)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

4. Wisatawan

Menurut beberapa wisatawan yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, beberapa dari mereka datang ke Pantai Klayar bersama teman-teman organisasi, komunitas, rombongan kantor, maupun berboncengan bersama teman atau pasangannya. Sebagian dari mereka menjadikan Pantai Klayar sebagai tujuan pertama, bahkan agenda utama dari perjalanannya ke Pacitan. Tujuan dari wisatawan-wisatawan ini di Pantai Klayar adalah untuk berlibur. Sebagian dari mereka ada yang kali pertama datang ke Pantai Klayar, ada juga yang sudah pernah berkunjung sebelumnya. Alasan dari mereka datang ke Pantai Klayar ada yang dikarenakan Pantai Klayar sebagai tempat wisata yang paling terkenal di Pacitan, karena pantainya yang bagus, ingin tahu Pantai Klayar, melakukan touring ke Pacitan, dan ada juga yang penasaran dengan cerita teman-temannya terhadap Pantai Klayar yang katanya cantik pantainya. Mayoritas dari mereka yang merekomendasikan untuk pergi ke Pantai Klayar adalah wisatawan yang

beum pernah sama sekali datang ke Pantai Klayar. Selain berkunjung ke Pantai Klayar, mereka ada yang juga akan berkunjung ke objek wisata lain yang ada di Pacitan, seperti Pantai Buyutan, Pantai Banyu Tibo, Pantai Srau, hingga Goa Gong. Bahkan, ada juga yang terlebih dahulu mengunjungi pemandian air panas banyu Anget Tirto Husodo. Aktivitas yang mereka lakukan selama di Pantai Klayar adalah berfoto, menikmati keindahan alamnya, makan, minum kelapa muda, bermain ATV, keliling Pantai Klayar, bermain air, dan bersantai sambil berteduh. Spot yang disukai sebagai lokasi berfoto oleh wisatawan adalah di batu *sphynx*, jugangan (lengkungan) di dekat batu *sphynx*, dan daerah berpasir putihnya yang bersih.

Kesan dari para wisatawan ini terhadap Pantai Klayar beragam jawaban yang dilontarkan. Dari yang mengatakan sesuai ekspektasi mereka, pantainya bagus, pantai yang bersih, pantainya semakin bagus daipada yang dulu, pelayanan toko yang baik dan tidak “menembak” harga, masyarakatnya yang ramah, akses jalan yang mudah dan nyaman, bagus dibandingkan dengan pantai-pantai yang lain, hingga ada yang menyandingkan dengan Pantai Tanah Lot yang ada di Bali. Namun, ada juga yang mengeluh akan cuaca yang sangat panas, kurangnya pohon untuk berteduh, penjual yang berada di atas tebing batu karang masih sepi pengunjung karena fasilitasnya yang minim, akses jalan menuju Pantai Klayar agak ekstrim, motor dan mobil wisatawan lain yang masih bisa berlalu lalang di area pantai, penataan untuk kios-kios pedagang yang masih kurang tersusun rapi.



Gambar 4. 5 Salah Satu Rombongan Wisatawan yang Berkunjung ke Pantai Klayar (Mila dan Anita)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi pada penelitian ini dikumpulkan sebagai bahan bukti dan bahan referensi dalam perancangan karya. Pada tahapan ini yang akan didokumentasikan adalah data jumlah pengunjung di Pantai Klayar, kondisi alam Pantai Klayar, dan aktivitas wisatawan di Pantai Klayar.

Tabel 4. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Klayar

Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Klayar								
Tahun	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Wisnus	40.661	45.888	50.209	155.872	352.139	375.685	396.300	318.010
Wisman	18	3	14	11	0	0	12	0

Sumber: Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan, 2018

Pada tabel 4.1 merupakan data wisatawan yang berkunjung ke Pantai Klayar. Data tersebut merupakan laporan yang diterima oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan. Data tersebut merupakan bagian dari sebuah bank data kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional yang berkunjung ke objek-objek pariwisata Kabupaten Pacitan.



Gambar 4. 6 Pemandangan Lautan di Pantai Klayar dengan *Main Identification Sign* Bertulis “PANTAI KLAYAR”

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 4.6 merupakan akses menuju lokasi pantai dengan kontur jalan yang menurun dan berliku. Dari tempat ini pemandangan Samudra Hindia dapat terlihat dengan jelas. Selain itu, juga dapat terlihat *main identification sign* yang bertuliskan ‘PANTAI KLAYAR’. Jika diteruskan berjalan ke depan, akan terlihat juga bebatuan karang besar dan batu *sphynx* dari lokasi ini.



Gambar 4. 7 Sisi Timur Pantai
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 4.7 adalah tebing dan bebatuan karang yang hampir terpisah dengan daratan utama. Bebatuan karang dan tebing dipisahkan oleh cekungan dengan arus ombak yang kuat dan dasar laut yang dalam. Di atas tebing tersebut merupakan lokasi untuk melihat matahari terbit. Di depan tebing tersebut terdapat batu *sphynx* dan juga seruling samudra.



Gambar 4. 8 Batu *Sphynx*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 4.8 adalah batu berbentuk *sphynx* yang terbentuk akibat aktivitas alam. Di belakang batu tersebut terdapat tebing yang merupakan lokasi untuk melihat matahari terbit. Di balik batu *sphynx* ini ada spot seruling samudra yang hanya dapat di akses jika ombaknya tidak sedang besar.



Gambar 4. 9 Seruling Samudra
Sumber: Pacitantourism.net, 2017

Dalam gambar 4.9 merupakan gambar spot seruling samudra. Spot ini tidak selalu dapat diakses oleh wisatawan karena untuk menuju ke sana aksesnya sangat berbahaya. Sehingga, apabila ombak di pantai tinggi maka aksesnya ditutup untuk umum. Namun, apabila kondisi ombaknya rendah, maka wisatawan dapat mengakses spot seruling samudra.



Gambar 4. 10 Gazebo di Atas Tebing Sisi Timur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 4.10 merupakan lokasi untuk melihat matahari terbit yang berada di atas tebing sisi timur pantai. Di lokasi ini terdapat beberapa gazebo dan lapak-lapak pedagang.



Gambar 4. 11 Tebing Sisi Barat

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 4.11 adalah tebing di sisi barat pantai. Pada tebing tersebut terdapat menara kecil yang digunakan untuk memantau Pantai Klayar dari kejauhan. Pada gambar di atas terdapat dua tebing yang saling berpisah. Tebing yang dapat di akses dari lokasi Pantai Klayar adalah tebing yang tidak seberapa jauh menjorok ke pantai dengan masih ditumbuhi banyak pepohonan.



Gambar 4. 12 Pantai Klayar Berlatar Belakang Perbukitan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Dalam gambar 4.12 merupakan kondisi Pantai Klayar yang dikelilingi oleh perbukitan yang banyak ditumbuhi pohon kelapa.



Gambar 4. 13 Tanjung Karang Bolong
Sumber: <https://www.instagram.com/pantaiklayarpacitan/>, 2019

Pada gambar 4.13 merupakan gambar dari Tanjung Karang Bolong yang masih berada dalam satu kawasan dengan Pantai Klayar. Untuk menuju ke lokasi ini, wisatawan dapat melalui sebuah jalan kecil dengan kondur jalan menurun yang berada di sebelah kanan setelah pintu masuk. Di tempat ini juga terdapat

sebuah spot untuk melihat matahari terbenam dan tempat untuk memancing lobster.



Gambar 4. 14 Salah Satu Lapak Pedagang yang Menjual Kelapa Muda
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 4.14 adalah salah satu lapak pedagang di area pantai yang menjual kelapa muda. Banyak sekali penjual kelapa muda di area pantai yang menggelar tikar sebagai alas untuk wisatawan yang ingin menikmati kelapa muda di area Pantai Klayar.



Gambar 4. 15 Gula Merah
Sumber: Pacitanku.com, 2015

Pada gambar 4.15 merupakan gula merah yang terbuat dari air nira yang di produksi oleh masyarakat di sekitar Pantai Klayar di Kecamatan Donorojo. Air nira diperoleh dari menderes (menyadap) pohon kelapa.



Gambar 4. 16 Salah Satu Toko Oleh-Oleh
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Dalam gambar 4.16 adalah salah satu took oleh-oleh yang berada di area Pantai Klayar. Lokasi took tersebut berada di dekat tempat parker motor pengunjung. Pada gambar tersebut, pedagang menjual pakaian bertemakan Pantai Klayar dan Pacitan. Namun, masih banyak lagi toko dan lapak-lapak pedagang yang bersebaran di dalam area Pantai Klayar maupun di luar area pantai yang menjual baju, topi pantai, batu akik, maupun makanan sebagai oleh-oleh.



Gambar 4. 17 Kegiatan Latihan Bela Diri di Klayar

Sumber: pscp-kalak.blogspot.com, 2012

Pada gambar 4.17 merupakan proses latihan pencak silat dari padepokan Pencak Silat Cempaka Putih cabang Kalak yang dilakukan di Pantai Klayar. Pencak Silat Cempaka Putih cabang Kalak ini didirikan pada 2000 silam dan telah diakui oleh organisasi Pencak Silat Cempaka Putih induk.



Gambar 4. 18 Pertunjukan Tarian Kethuk Ogleng

Sumber: <https://www.instagram.com/pacitanku/>, 2019

Pada gambar 4.18 adalah pertunjukan tarian Kethek Ogleng yang diadakan di Pantai Klayar. Tarian ini diselenggarakan oleh pegiat seni tari Kethek Ogleng untuk menjaga eksistensi budaya lokal agar tidak punah.



Gambar 4. 19 Pertunjukan Tarian Reog Ponorogo

Sumber: Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan, 2019

Dalam gambar 4.19 merupakan pertunjukan Tari Reog Ponorogo. Walaupun Reog Ponorogo berasal dari Ponorogo, namun penyebaran budaya tersebut juga sampai ke Pacitan. Sehingga banyak sekali seniman lokal yang juga fasih dalam menarikkan tarian reog ini.



Gambar 4. 20 Festival Gebyar Klayar

Sumber: <http://www.ypamdr-astra.com>, 2018

Pada gambar 4.20 merupakan penyelenggaraan Festival Gebyar Klayar pada tahun 2018 lalu. Festival ini merupakan pertunjukkan seni budaya siswa-siswi di beberapa sekolah di Kecamatan Donorojo. Festival yang baru di selenggarakan di tahun 2018 ini merupakan gagasan dari Yayasan Pendidikan Astra – Michael D. Ruslim (YPA-MDR) yang menaungi siswa-siswi tersebut.



Gambar 4. 21 Wisatawan yang Bermain Ombak di Pantai
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Dalam gambar 4.21 menunjukkan aktivitas wisatawan di Pantai Klayar yang sedang menemani anaknya bermain ombak. Selain wisatawan yang berada dalam foto tersebut, masih banyak lagi wisatawan yang bermain ombak bersama teman atau keluarganya. Bahkan banyak dari wisatawan tersebut yang mencelupkan dirinya di air laut.



Gambar 4. 22 Wisatawan yang Bermain Free Style Motor
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 4.22 merupakan salah satu aktivitas wisatawan yang bermain *free style* motor di area pantai. Wisatawan yan bermain motor tersebut tidak memarkir motornya pada tempat yang disediakan, melainkan membawa motornya masuk ke area pantai.



Gambar 4. 23 Wisatawan yang Sedang Berswa Foto
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Dalam gambar 4.23 adalah momen ketika wisatawan mengabadikan kenangannya di Pantai Klayar melalui berswa foto. Pada gambar di atas, lokasi

wisatawan melakukan swa foto tersebut berada di atas tebing pada sisi timur pantai.



Gambar 4. 24 Wisatawan yang Sedang Berkemah di Pantai Klayar

Sumber: Pacitanku.com, 2019

Dalam gambar 4.24 merupakan gambar wisatawan yang sedang berkemah di area Pantai Klayar. Di Pantai Klayar wisatawan diperbolehkan untuk berkemah atau mendirikan tenda di area pantai. Namun, keamanan barang-barang pribadi pengunjung merupakan tanggung jawab masing-masing wisatawan.



Gambar 4. 25 Wisatawan yang Sedang Mengendarai ATV

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 4.25 menunjukkan wisatawan yang sedang melakukan *ATV Advanture* dengan dibonceng oleh pengendara *ATV*. *ATV Advanture* dapat dilakukan di sepanjang Pantai Klayar baik dikendarai sendiri oleh wisatawan maupun dibonceng oleh pengemudinya.

4.1.4 Studi Literasi

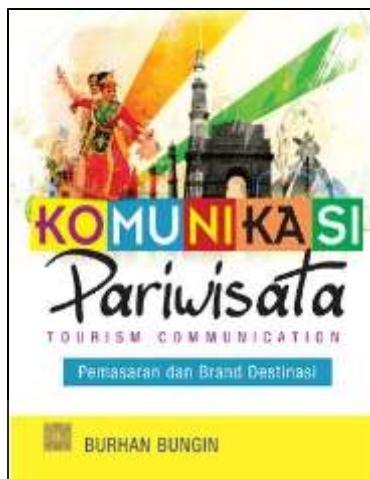
Studi pustaka dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dapat menunjang proses penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan tiga sumber buku yang digunakan sebagai literasi utama.



Gambar 4. 26 Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Sumber: RajaGrafindo Persada, 2017

Sumber buku pertama dalam studi literasi ini adalah buku berjudul *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* yang ditulis oleh Prof. Dr. I Gusti Bagus Arjana, M.S. yang dicetak pada tahun 2017. Pada buku ini membahas berbagai informasi mengenai pariwisata, seperti konsep dan definisi pariwisata, tujuan dan motivasi kunjungan, sejarah singkat pariwisata, unsur-unsur geografi pembentuk obyek pariwisata, komponen dan jenis pariwisata, industri pariwisata,

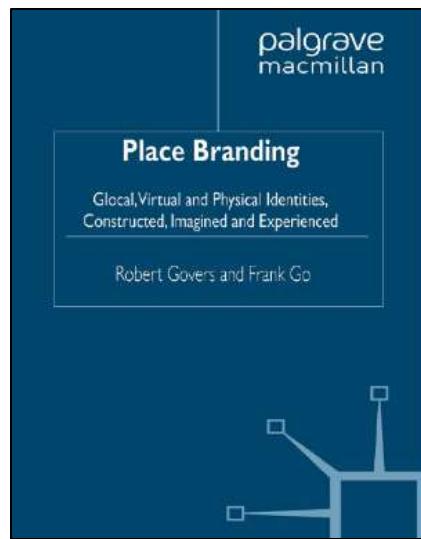
dampak pembangunan pariwisata, pariwisata nusantara, hingga ekonomi dan industri kreatif.



Gambar 4. 27 Komunikasi Pariwisata (*Tourism Communication*): Pemasaran dan *Brand* Destinasi

Sumber: Prenada Media Group, 2015

Sumber literasi kedua dalam penelitian ini adalah buku yang ditulis oleh Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, B.Sc., S.Sos., M.Si., Ph.D. berjudul Komunikasi Pariwisata (*Tourism Communication*): Pemasaran dan *Brand* Destinasi yang diterbitkan pada tahun 2015. Buku ini membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata, diantaranya komunikasi pemasaran dan *brand* destinasi, komunikasi pariwisata, konstruksi sosial *brand* destinasi, tafsir *brand* destinasi dan keputusan wisatawan, strategi komunikasi pemasaran pariwisata, *social construction of reality (SCoR)* *brand* destinasi, dan riset *brand* dan komunikasi pariwisata.



Gambar 4. 28 *Place Branding (Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructured, Imagined and Experienced)*

Sumber: Palgrave Macmillan, 2009

Sumber literasi yang terakhir adalah buku berjudul *Place Branding (Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructured, Imagined and Experienced)* yang ditulis oleh Frank Go dan Robert Govers pada tahun 2009. Buku ini membahas mengenai sejarah dan disiplin ilmu *place branding*, strategi *place branding*, kinerja *place branding*, dan kepuasan *place branding*.

4.2 Analisa Data

Pada tahap analisa data, hasil dari pengumpulan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literasi akan dianalisa melalui tiga tahapan analisa data. Tiga tahapan analisa data tersebut adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

4.2.1 Reduksi Data

Dalam tahap reduksi data, informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literasi akan dikerucutkan berdasarkan teknik pengumpulan datanya masing-masing.

1. Observasi

Pantai Klayar dikelilingi oleh perbukitan hijau di sekitarnya dengan banyak ditumbuhi oleh pohon kelapa. Pantai Klayar juga berpasir putih dan berbentuk cekungan yang diapit oleh tebing bebatuan karang berwarna putih kecoklatan pada sisi barat dan timurnya. Pasir di Pantai Klayar berwarna putih kecoklatan dan airnya berwarna biru muda hingga tua yang menunjukkan bersihnya area pantai dan lautnya. Pada sisi timur terdapat bebatuan karang besar, tebing, batu karang berupa *sphynx*, dan spot seruling samudra yang hanya bisa diakses jika kondisi air laut tidak sedang pasang karena aksesnya yang sangat berbahaya. Pada tebing di dekat batu *sphynx* dan seruling samudra terdapat beberapa gazebo dan merupakan spot untuk melihat matahari terbit. Pada sisi barat dari tebing barat terdapat juga tebing berlubang yang diberi nama Tanjung Karang Bolong yang merupakan tempat untuk melihat matahari terbenam dan untuk memancing lobster dan tebing yang lebih besar dan menjorok ke laut yang ditumbuhi rerumputan hijau dan dipisahkan oleh teluk.

Dari setelah gerbang pintu masuk hingga di area Pantai Klayar, terdapat cukup banyak penginapan, toko maupun lapak oleh-oleh, warung, hingga toilet yang dioperasikan oleh warga sekitar. Banyak juga warga yang menyewakan ATV maupun yang menjual kelapa muda secara lesehan di area Pantai Klayar. Di

area Pantai Klayar wisatawan dapat berpiknik, berkemah, berfoto dan berswa foto, berjalan-jalan di sekitar area pantai, bermain air laut, bermain ATV, menikmati pemandangan pantai, berbelanja di toko oleh-oleh maupun di warung, bersantai sambil meminum air kelapa muda, dan bermain *free style* motor di pasir.

2. Wawancara

Pantai Klayar adalah satu dari tujuh pantai terindah di Indonesia. Pantai Klayar merupakan bagian dari rangkaian situs Gunung Sewu Geopark yang telah diakui oleh UNESCO yang meliputi beberapa wilayah di Pacitan, Gunung Kidul, dan Wonogiri. Pantai ini pernah mendapat penghargaan *The Most Exciting a World* dari Kementerian Pariwisata. Masyarakat sekitar Pantai Klayar berprofesi sebagai petani air nira untuk dibuat sebagai gula merah, berternak, menjual kelapa muda, nelayan lobster, pedagang, penyedia jasa sewa ATV, penyedia penginapan, dan pemandu wisata. Di tahun lalu terdapat Festival Gebyar Klayar, sedangkan pada tahun ini di Pantai Klayar akan ada Road Show Seni Kethek Ogleng. Selain itu, juga ada kegiatan musik campursari, kercong, dan dangdut pada saat-saat tertentu. Wisatawan yang datang ke Pantai Klayar mayoritas adalah wisatawan domestik yang biasanya dalam bentuk rombongan dengan kelompok usia remaja dan dewasa yang telah berkeluarga berusia 18-50 tahun yang tergabung dalam suatu komunitas yang sedang mengadakan wisata bersama dengan profesi sebagai mahasiswa, karyawan, dan wirausaha.

Kekurangan dari Pantai Klayar adalah cuaca yang panas, kurangnya pohon untuk berteduh, fasilitas di atas tebing yang minim, akses jalan yang agak ekstrim, motor dan mobil yang berlalu lalang di area pantai, jauh dari bandara dan

Surabaya, penataan tempat yang kurang tepat, fasilitas untuk penyandang disabilitas belum tersedia, ruang laktasi yang belum layak, tidak adanya partisipasi satpol pp untuk membantu pengamanan, kebudayaan yang minim. Sedangkan kelebihannya adalah pantainya yang bersih, memiliki batu karang berbentuk *sphynx*, dan seruling samudra, terdapat spot *sun rise*, adanya aktivitas ATV Advanture, terdapat Tanjung Karang Bolong tempat untuk melihat matahari terbenam dan memancing lobster. Kesan dari para wisatawan ini terhadap Pantai Klayar adalah sesuai ekspektasi, pantainya bagus, pantai yang bersih, harga yang murah, masyarakatnya yang ramah, akses jalan yang mudah dan nyaman.

3. Dokumentasi

Berdasarkan hasil dokumentasi pada pembahasan sebelumnya, didapatkan kesimpulan bahwa di Pantai Klayar merupakan pantai yang bersih dan alami dan terdapat batu karang berbentuk *sphynx*, seruling samudra, dan tanjung karang bolong, serta ditumbuhi banyak pohon kelapa yang membuat warga sekitar banyak yang menjual kelapa muda maupun gula jawa. Di Pantai Klayar terdapat Festival Gebyar Klayar, *Road Show* Seni Kethok Ogleng, serta hiburan musik campursari, kercong, dan dangdut. Masyarakat sekitar Pantai Klayar juga melestarikan seni Reog Ponorogo dan pencak silat. Kegiatan wisatawan di Pantai Klayar adalah berfoto, bermain ombak, bermain ATV, serta bermain *free style* motor.

4. Studi Literasi

Destination Branding melalui pencitraan pariwisata sebagai produk, jasa, dan nilai dapat membangun pariwisata modern, sehingga dapat memunculkan

usaha ekonomi kreatif di sekitarnya. *Place Branding* memperluas kerjasama dan jaringan antara masyarakat dengan pihak swasta untuk menawarkan produk baik berupa pariwisata, perdagangan, pekerjaan sementara, maupun peluang investasi. Dalam komunikasi pariwisata, bidang kajian yang digunakan adalah komunikasi pemasaran pariwisata, *Brand* destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, *Public Relation* dan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE), dan riset komunikasi pariwisata. Langkah-langkah dalam proses *destination branding*, ialah pemahaman dan audit, analisa dan keuntungan, posisi brand, artikulasi, aktivasi, serta adopsi dan sikap.

Berdasarkan letaknya, Pantai Klayar dapat diklasifikasikan sebagai pariwisata nasional. Apabila di kelompokkan menurut tujuannya, Pantai Klayar merupakan pariwisata liburan. Menurut jumlah wisatawannya, Pantai Klayar merupakan jenis pariwisata rombongan (*group tourism*). Sedangkan menurut objek pariwisata, Pantai Klayar merupakan pariwisata alam.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan dari hasil reduksi data yang diperoleh dari proses observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literasi, maka data yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Pantai Klayar adalah satu dari tujuh pantai terindah di Indonesia dan bagian dari rangkaian situs Gunung Sewu Geopark yang telah diakui oleh UNESCO yang pernah mendapat penghargaan *The Most Exciting a World* dari Kementerian Pariwisata.

2. Pantai Klayar adalah pantai berpasir putih yang bersih dan alami dengan dikelilingi perbukitan hijau di sekitarnya dan banyak ditumbuhi oleh pohon kelapa serta diapit oleh tebing bebatuan karang pada sisi barat dan timurnya.
3. Pantai Klayar memiliki batu karang berbentuk *sphynx*, dan seruling samudra, spot *sun rise*, kegiatan *ATV Advanture*, Tanjung Karang Bolong tempat untuk melihat matahari terbenam dan memancing lobster.
4. Di Pantai Klayar terdapat Festival Gebyar Klayar, Road Show Seni Kethek Ogleng, dan hiburan musik campursari, kercong, serta dangdut.
5. Masyarakat sekitar Pantai Klayar juga melestarikan seni Reog Ponorogo dan pencak silat.
6. Masyarakat sekitar Pantai Klayar berprofesi sebagai petani air nira untuk dibuat sebagai gula merah, berternak, menjual kelapa muda, nelayan lobster, pedagang, penyedia jasa sewa ATV, penyedia penginapan, dan pemandu wisata.
7. Kegiatan wisatawan di Pantai Klayar adalah berfoto, bermain ombak, bermain ATV, piknik, berkemah, bersantai sambil menikmati alam dan minum kelapa muda, serta bermain *free style* motor.
8. Wisatawan yang datang ke Pantai Klayar mayoritas adalah wisatawan domestik yang biasanya dalam bentuk rombongan dengan kelompok usia remaja dan dewasa yang telah berkeluarga berusia 18-50 tahun yang tergabung dalam suatu komunitas yang sedang mengadakan wisata bersama dengan profesi sebagai mahasiswa, karyawan, dan wirausaha.

9. Kekurangan dari Pantai Klayar adalah cuaca yang panas, kurangnya pohon untuk berteduh, kurangnya fasilitas, motor dan mobil yang berlalu lalang di area pantai, jauh dari bandara dan Surabaya, penataan tempat yang kurang tepat, kebudayaan yang minim.
10. *Destination Branding* melalui pencitraan pariwisata sebagai produk, jasa, dan nilai dapat membangun pariwisata modern dan memperluas kerjasama serta jaringan, sehingga dapat memunculkan usaha ekonomi kreatif dan peluang investasi di sekitarnya.
11. Dalam komunikasi pariwisata, bidang kajian yang digunakan adalah komunikasi pemasaran pariwisata, *Brand* destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, *Public Relation* dan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE), dan riset komunikasi pariwisata.
12. Langkah-langkah dalam proses *destination branding*, ialah pemahaman dan audit, analisa dan keuntungan, posisi brand, artikulasi, aktivasi, serta adopsi dan sikap.
13. Pantai Klayar diklasifikasikan sebagai pariwisata nasional, pariwisata liburan, pariwisata rombongan (*group tourism*), dan pariwisata alam.

4.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penyajian data, maka dapat disimpulkan bahwa Pantai Klayar adalah pantai yang indah, bersih, dan alami dengan dikelilingi perbukitan yang memiliki banyak pohon kelapa serta diapit oleh bebatuan karang

dan merupakan bagian dari situs Gunung Sewu Geopark. Di Pantai Klayar terdapat batu karang berbentuk *sphynx*; seruling samudra; spot *sun rise*; kegiatan *ATV Advanture*; Tanjung Karang Bolong tempat untuk melihat matahari terbenam dan memancing lobster; Festival Gebyar Klayar; Road Show Seni Kethek Ogleng; hiburan musik campursari, keroncong, dan dangdut; seni Reog Ponorogo; dan pencak silat. Kegiatan wisatawan di Pantai Klayar adalah berfoto, bermain ombak, bermain ATV, piknik, berkemah, bersantai sambil menikmati alam dan minum kelapa muda, serta bermain *free style* motor. Kekurangan dari Pantai Klayar adalah cuaca yang panas, kurangnya pohon untuk berteduh, kurangnya fasilitas, motor dan mobil yang berlalu lalang di area pantai, jauh dari bandara dan Surabaya, penataan tempat yang kurang tepat, kebudayaan yang minim. Wisatawan yang datang ke Pantai Klayar mayoritas adalah wisatawan domestik yang biasanya dalam bentuk rombongan dengan kelompok usia remaja dan dewasa yang telah berkeluarga berusia 18-50 tahun yang tergabung dalam suatu komunitas yang sedang mengadakan wisata bersama dengan profesi sebagai mahasiswa, karyawan, dan wirausaha.

Destination Branding dapat membangun pariwisata modern dan memperluas kerjasama serta jaringan, sehingga dapat memunculkan usaha ekonomi kreatif dan peluang investasi di sekitarnya. Langkah-langkah dalam proses *destination branding*, ialah pemahaman dan audit, analisa dan keuntungan, posisi brand, artikulasi, aktivasi, serta adopsi dan sikap. Pantai Klayar diklasifikasikan sebagai pariwisata nasional, pariwisata liburan, pariwisata rombongan (*group tourism*), dan pariwisata alam.

4.3 Konsep Dan *Keyword*

Berdasarkan hasil olah analisa data yang diperoleh, maka data tersebut dapat diolah menggunakan analisa SWOT, STP, dan USP untuk memperoleh pesan komunikasi dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 Analisa Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)

Menurut Rangkuti (2016: 19) analisa SWOT merupakan perumusan strategi perusahaan melalui identifikasi berbagai faktor yang disusun secara sistematis. Dalam analisa ini akan memaksimalkan nilai-nilai kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun juga meminimalisasi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) dari objek yang diidentifikasi tersebut. Berikut adalah tabel SWOT perancangan *destination branding* Pantai Klayar.

Tabel 4. 2 SWOT Perancangan *Destination Branding* Pantai Klayar Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Internal	Strengths	Weaknesses
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pantai yang bersih dan alami, dikelilingi perbukitan hijau dan banyak ditumbuhi oleh pohon kelapa serta diapit oleh tebing bebatuan karang pada sisi barat dan timurnya. 2. Memiliki batu karang berbentuk <i>sphynx</i>, seruling samudra, spot <i>sun rise</i>, Tanjung Karang Bolong tempat untuk melihat matahari terbenam dan memancing lobster, dan dapat digunakan sebagai tempat untuk kegiatan berkemah. 3. Terdapat Festival Gebyar Klayar, <i>Road Show Seni Kethok Ogleng</i>, dan hiburan musik campursari, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuaca yang panas dan kurangnya pohon untuk berteduh. 2. Jauh dari bandara dan Surabaya. 3. Kurangnya fasilitas. 4. Penataan tempat yang kurang tepat. 5. Belum memiliki identitas visual. 6. Kurangnya media promosi yang digunakan. 7. Tergantung pada kondisi alam.

Eksternal	<p>4. Banyak warga sekitar yang membuka penginapan, warung dan toko oleh-oleh dengan harga terjangkau, serta menyewakan ATV dan menjual kelapa muda dan gula merah.</p> <p>5. Masyarakat sekitar melestarikan Reog Ponorogo, dan Pencak Silat.</p>	
Opportunities	(S-O)	(W-O)
<p>1. Disebut sebagai satu dari tujuh pantai terindah di Indonesia.</p> <p>2. Bagian dari situs Gunung Sewu Geopark.</p> <p>3. Dinobatkan sebagai <i>The Most Exciting a World</i> oleh Kementerian Pariwisata.</p> <p>4. Termasuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN).</p> <p>5. Sering dijadikan tempat syuting film.</p> <p>6. Satu-satunya pantai di Indonesia yang memiliki batu berbentuk <i>sphynx</i> dan seruling samudra yang terbentuk secara alami.</p>	<p>1. Mengembangkan ekowisata di kawasan Pantai Klayar.</p> <p>2. Melakukan pemberdayaan masyarakat melalui komunitas yang memberikan pelatihan-pelatihan mengenai usaha kecil yang mandiri.</p> <p>3. Mengadakan festival seni dan budaya tahunan yang memuat hiburan musik dan tarian tradisional.</p>	<p>1. Melakukan renovasi sarana-prasarana di Pantai Klayar.</p> <p>2. Melakukan penanaman beberapa pohon di area pantai.</p>
Threats	(S-T)	(W-T)
<p>1. Motor dan mobil wisatawan yang berlalu lalang di area pantai.</p> <p>2. Kebudayaan yang minim.</p> <p>3. Banyak berita hoax yang menyebutkan Pantai Klayar sering dilanda bencana.</p> <p>4. Banyaknya pantai di Pacitan.</p> <p>5. Semakin banyak kompetitor yang melakukan <i>branding</i> dan memiliki identitas visual.</p> <p>6. Medan jalan yang rawan kecelakaan.</p>	<p>1. Membentuk sanggar budaya untuk mengembangkan kebudayaan lokal.</p> <p>2. Mengembalikan citra positif Pantai Klayar sebagai pantai yang aman untuk dikunjungi wisatawan.</p> <p>3. Membangun diferensiasi terhadap kompetitor-kompetitor yang ada.</p>	<p>1. Membuat identitas visual Pantai Klayar.</p> <p>2. Melakukan promosi melalui berbagai media.</p>

Strategi Utama: Merancang *destination branding* Pantai Klayar sebagai objek wisata pantai alam-seni budaya yang meliputi pembuatan identitas visual dan media promosi.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil analisa SWOT di atas, maka strategi utama dalam perancangan ini adalah merancang *destination branding* Pantai Klayar sebagai objek wisata pantai alam-seni budaya yang meliputi pembuatan identitas visual dan media promosi.

4.3.2 Analisa Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Kotler (dalam Kasali, 2000: 48) mengartikan STP sebagai gabungan dari proses penciptaan dan penyampaian suatu nilai kepada konsumen melalui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam penelitian ini STP digunakan sebagai alat untuk menentukan konsumen dan memposisikan Pantai Klayar terhadap konsumen maupun audiensnya.

1. Segmenting

Menurut Kasali (2000: 48) segmentasi adalah sebuah cara untuk memahami struktur yang ada pada pasar. Pada perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini, konsumen yang akan dibidik adalah sebagai berikut:

a. Geografi

Kawasan : Urban dan Sub Urban

Wilayah : Kota-Kota di Indonesia

b. Demografi

- Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- Usia : 18-50 Tahun (Remaja dan Dewasa)
- Profesi : Mahasiswa, karyawan, dan wirausaha.
- Kelas Sosial : Menengah, menengah atas.
- Pengeluaran : Rp. 600.000-Rp. 3.000.000
- Jenis Pengunjung : Individu dan Rombongan

c. Psikografi

- 
- Aktivitas : Bekerja keras setiap hari, tergabung dalam suatu komunitas, menuntut ilmu setiap hari.
- Ketertarikan : Liburan, wisata alam, pantai, *touring*, berkumpul dengan keluarga atau komunitas, sosial media.
- Opini : *Refreshing* itu perlu, liburan bersama akan mempererat hubungan.

2. Targeting

Kasali (2000: 48) mengartikan *targeting* sebagai sebuah metode dalam memilih, meyeleksi, dan menjangkau pasar yang dituju (target market). Dalam penelitian ini target market yang dipilih adalah laki-laki dan perempuan remaja maupun dewasa berusia 18-50 tahun yang tinggal di kota metropolitan di Indonesia yang berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan, maupun wirausahawan dengan pengeluaran perbulan mencapai Rp. 600.000-Rp. 3.000.000 per bulan dan merupakan golongan kelas sosial menengah hingga menengah atas yang berkunjung bersama keluarga, teman komunitas, maupun rombongan kantor.

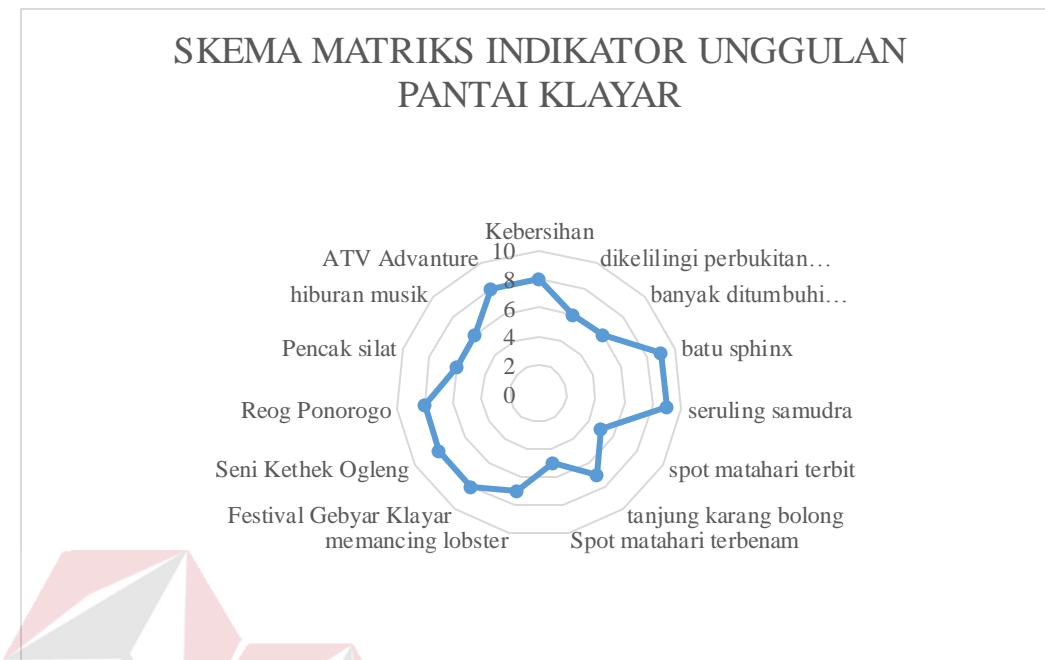
Target market tersebut dalam kesehariannya disibukkan dengan menuntut ilmu maupun bekerja keras dan tergabung dalam suatu komunitas dengan ketertarikan terhadap liburan di alam, khususnya pantai dan berkumpul dengan rekan komunitas maupun keluarganya, serta suka bersosial media dengan berpendapat bahwa *refreshing* itu sangat perlu dan liburan bersama akan mempererat hubungan.

3. *Positioning*

Menurut Kasali (2000: 49), *positioning* adalah sebuah strategi untuk dapat memasuki pikiran konsumennya. *Positioning* dari perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah pantai yang cocok sebagai tempat berlibur bersama untuk *refreshing* dari rutinitas sehari-hari yang melelahkan.

4.3.3 Analisa Unique Selling Preposition (USP)

Dalam menemukan *Unique Selling Preposition (USP)* dari Pantai Klayar ini digunakan diagram skema matriks indikator unggulan atau diagram spider untuk menemukan aspek-aspek yang paling berpotensi untuk diolah menjadi *brand image* dari Pantai Klayar. Berikut adalah diagram skema matriks indikator unggulan Pantai Klayar.



Gambar 4.29 Diagram Skema Matriks Indikator Unggulan Pantai Klayar
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan diagram skema matriks indikator unggulan di atas, aspek-aspek yang paling berpotensi terhadap perancangan *destination branding* Pantai Klayar adalah batu *sphynx* dan seruling samudra. Sehingga, *unique selling preposition* dari Pantai Klayar adalah pantai yang memiliki batu karang berbentuk *sphynx* dan seruling samudra.

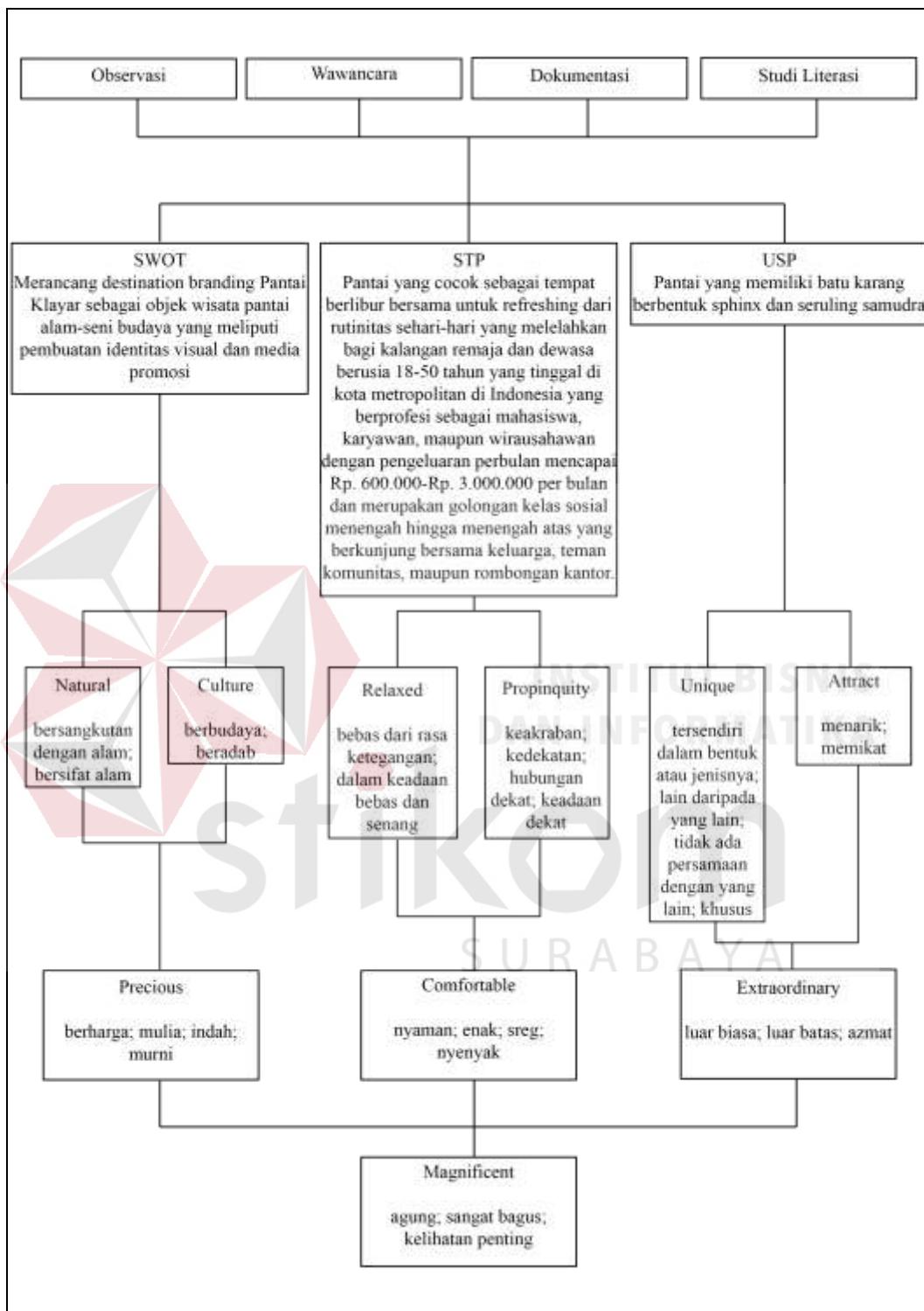
4.3.4 Key Communication Message (KCM)

Pada tahap *key communication message*, hasil dari analisa SWOT, STP, dan USP akan dianalisa menggunakan bagan *keyword* untuk mendapatkan pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam perancangan *destination branding* ini. Pada tabel 4.3 dibawah ini merupakan suatu bagan yang menyajikan proses pemilihan *keyword* dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar

sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Pada tabel tersebut *keyword* yang akan digunakan adalah “*magnificent*” (agung; sangat bagus; kelihatan penting).

Kata “*magnificent*” dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang bagus sekali, yang paling menarik perhatian, maupun yang terlihat sangat penting. Kata “*magnificent*” akan digunakan sebagai konsep dalam penelitian ini yang berjudul perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.





Gambar 4. 30 Bagan *Keyword*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.3.5 Konsep

Konsep dari perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah “*magnificent*”. Konsep “*magnificent*” ini dapat dideskripsikan sebagai sesuatu yang sangat bagus dan menjadi pusat perhatian, sehingga membuat audiensnya dapat tertarik dan mengenalinya dengan mudah. Konsep “*magnificent*” dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini bertujuan untuk dapat menarik perhatian audiens untuk datang berkunjung ke Pantai Klayar. Dengan konsep “*magnificent*” ini, Pantai Klayar direpresentasikan sebagai objek wisata pantai yang sangat indah dengan menyuguhkan batu karang berbentuk *sphynx* dan seruling samudra yang terbentuk secara alami dan kesenian budaya yang cocok sebagai tempat berlibur bersama untuk *refreshing* dari rutinitas sehari-hari yang melelahkan sehingga Pantai Klayar akan menjadi opsi pertama ketika mereka ingin berlibur ke pantai di Jawa Timur.

Maka dari itu, perancangan *destination branding* Pantai Klayar ini diharapkan dapat membuat audiensnya mengenali identitas dan *brand* yang dimiliki Pantai Klayar. Sehingga diharapkan dapat menarik minat audiensnya untuk berlibur ke Pantai Klayar.

4.4 Perencanaan Kreatif

Dalam tahap perencanaan kreatif, elemen-elemen grafis dibangun berdasarkan konsep “*magnificent*” untuk dapat dijadikan sebagai identitas visual dalam strategi kreatif dari perancangan *destination branding* Pantai Klayar ini.

4.4.1 Tujuan Kreatif

Tujuan dari perencanaan kreatif ini adalah untuk membuat identitas visual dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar agar dapat mendiferensiasikan diri dari kompetitornya. Dalam perancangan identitas visual Pantai Klayar ini meliputi perancangan logo beserta *brand guidelines* sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi desain dan *brand* dari *destination branding* Pantai Klayar berdasarkan konsep “*magnificent*”.

4.4.2 Strategi Kreatif

Dalam tahap strategi kreatif ini akan membahas mengenai *tagline*, ilustrasi, *layout*, tipografi, warna, logo, dan elemen grafis yang akan digunakan pada perancangan *destination branding* Pantai Klayar ini.

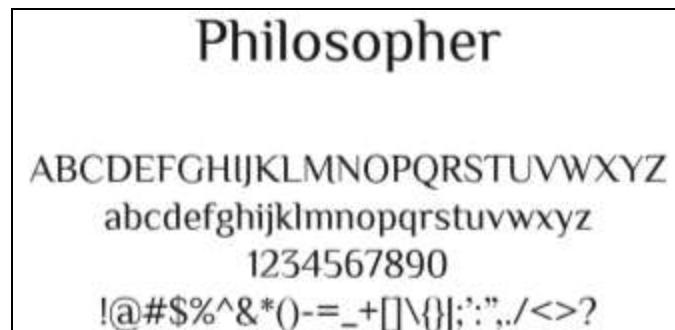
1. Tagline

Tagline yang digunakan dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah “*The Miracle of Klayar*” dan dalam Bahasa Indonesia *tagline* yang digunakan adalah “Keajaiban Klayar”. *Tagline* ini dipilih karena sesuai dengan konsep yang telah ditentukan dengan mengusung keunikan-keunikan yang ada di Pantai Klayar. Sehingga, *tagline* tersebut merepresentasikan Pantai Klayar yang penuh akan keajaiban.

2. Tipografi

Dalam perancangan *destinaion branding* Pantai Klayar ini menggunakan tiga jenis font yang ditentukan berdasarkan konsep “*magnificent*” maupun

reliability dan *redibility* jenis font tersebut agar dapat dibaca dengan mudah dan jelas. Ketiga jenis font tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 31 Jenis Font Philosopher

Sumber: www.dafont.com, 2019

Jenis font pertama yang digunakan dalam perancangan *destination branding* ini adalah jenis font Philosopher. Jenis font ini digunakan pada *logotype* Pantai Klayar.



Gambar 4. 32 Jenis Font Odin Rounded

Sumber: www.dafont.com, 2019

Jenis font kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis font Odin Rounded. Jenis font Odin Rounded diimplementasikan pada *tagline* dari logo Pantai Klayar.



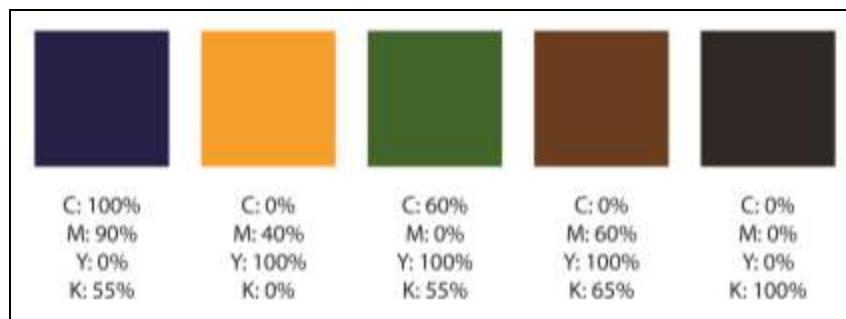
Gambar 4. 33 Jenis Font Myriad Pro

Sumber: www.dafont.com, 2019

Jenis font terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis font Myriad Pro. Jenis font Myriad Pro digunakan pada media utama dan media pendukung dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar.

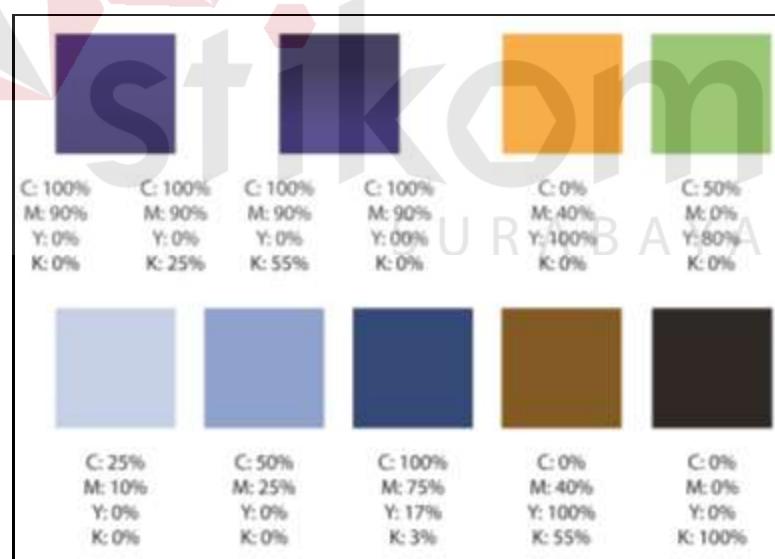
3. Warna

Pada perancangan *destination branding* Pantai Klayar yang memiliki konsep “*Magnificent*” ini diperlukan adanya sinkronisasi kata dan makna terhadap warna yang akan menjadi acuan dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar agar konsep “*Magnificent*” tetap dapat digunakan. Pada penelitian ini konsep “*Magnificent*” berkaitan dengan keindahan dan keajaiban yang ada di Pantai Klayar. Kata “*Exotic*” yang memiliki arti eksotik/ luar biasa memiliki korelasi terhadap konsep “*Magnificent*”. Korelasi antara kata “*Exotic*” dengan konsep “*Magnificent*” adalah keduanya sama-sama mengacu pada keindahan. Sehingga warna “*Exotic*” digunakan sebagai acuan dalam penentuan warna yang mewakili konsep “*Magnificent*” pada perancangan *destination branding* Pantai Klayar. Berikut adalah warna utama yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4. 34 Warna Exotic
Sumber: Gill, 2000

Warna yang digunakan pada logo Pantai Klayar menggunakan turunan dari warna *exotic* yang telah terpilih. Turunan warna dilakukan dengan tujuan agar selaras dengan bentuk visual yang digunakan, sehingga warna tersebut dapat mendukung penyampaian pesan kepada audiens. Berikut adalah turunan warna exotic yang digunakan pada logo Pantai Klayar.



Gambar 4. 35 Warna Logo
Sumber: Gill, 2000

Dalam logo dua warna gradasi biru dongker melambangkan keajaiban-keajaiban yang ada di Pantai Klayar. Warna kuning memberikan kesan

kehangatan dan kebahagiaan bagi pengunjung. Warna hijau mewakili tumbuhan asri yang tumbuh subur di perbukitan yang mengelilingi Pantai Klayar. Tiga warna biru merepresentasikan lautan yang menenangkan. Sedangkan warna coklat menyimbolkan perbukitan yang mengelilingi Pantai Klayar, dan warna hitam akan memberikan kesan penuh misteri terhadap keajaiban Pantai Klayar.

4. Logo

Pada penelitian ini merancang sebuah logo yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Perancangan logo ini berdasarkan atas konsep “*magnificent*” dan potensi keunikan yang ada di Pantai Klayar. Sehingga, diharapkan logo tersebut dapat mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada audiensnya melalui logo tersebut. Perancangan logo ini berupa bentuk, warna, tipografi yang merupakan bagian dari *logogram* dan *logotype*. Dalam perancangan logo Pantai Klayar digunakan beberapa referensi visual yang dapat mewakili identitas dari Pantai Klayar. Sehingga, logo yang dirancang tersebut dapat sesuai dengan konsep “*magnificent*”.



Gambar 4. 36 Referensi Visual

Sumber: beliefnet.com, surfertoday.com, dan Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada sumber referensi visual yang telah didapatkan, selanjutnya akan dilakukan *visual brain storming* dan penyederhanaan bentuk. *Visual brain storming* dan penyederhanaan bentuk ini digunakan untuk membantu

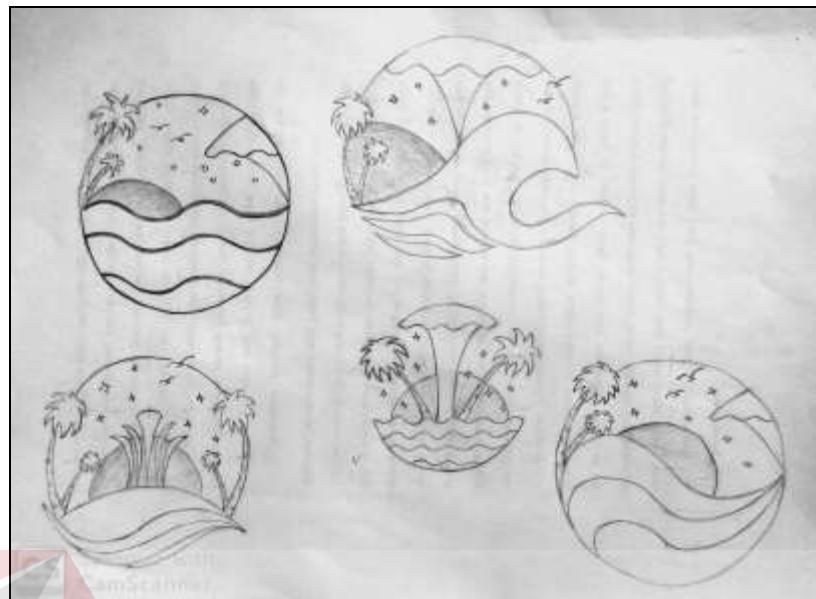
mempermudah dalam proses perancangan logo dari Pantai Klayar. berikut adalah gambaran dari bentuk-bentuk *visual brain storming* dan penyederhanaan referensi visual logo Pantai Klayar.



Gambar 4. 37 Visual Brain Storming dan Penyederhanaan Bentuk Referensi Visual

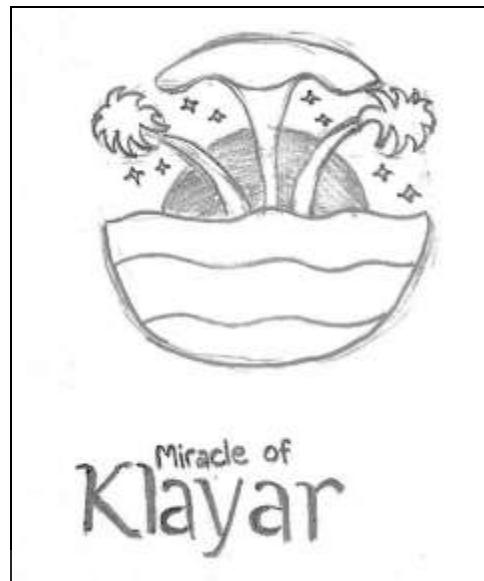
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Setelah melakukan *visual brain storming* dan penyederhanaan bentuk dari referensi visual didapatkan, maka pada tahapan selanjutnya adalah pembuatan sketsa alternatif *logogram* Pantai Klayar. Dalam perancangan sketsa *logogram* ini, bentuk-bentuk penyederhanaan referensi visual akan diolah sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan beberapa varian alternatif *logogram* yang mengacu pada konsep “*magnificent*”. Berikut adalah sketsa alternatif *logogram* Pantai Klayar.



Gambar 4. 38 Sketsa Alternatif Logo Pantai Klayar
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada tahapan selanjutnya adalah perancangan logo Pantai Klayar yang terdiri atas *logogram* dan *logotype*. Penggunaan *logogram* dan *logotype* ditujukan agar kedua jenis logo tersebut dapat saling mendukung dalam merepresentasikan objek wisata Pantai Klayar. Sehingga, pesan yang akan disampaikan kepada audiens melalui logo tersebut akan dapat tersampaikan dengan baik. Berikut adalah sketsa logo terpilih yang akan dijadikan sebagai logo Pantai Klayar.



Gambar 4. 39 Sketsa Logo Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada tahapan selanjutnya adalah melakukan komputerisasi terhadap sketsa logo yang telah terpilih. Tahapan komputerisasi ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengatur komposisi logo yang tepat. Selain itu juga, dalam tahap komputerisasi ini juga dilakukan pemberian warna pada logo yang sesuai dengan konsep "*magnificent*". Sehingga, dapat semakin memperjelas pesan yang akan disampaikan kepada audiensnya. Berikut adalah hasil dari komputerisasi logo terpilih yang menjadi akhir dari perancangan logo Pantai Klayar.



Gambar 4. 40 Logo Pantai Klayar
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Logo yang telah terpilih dan telah dilakukan komputerisasi ini akan akan aplikasikan pada berbagai media yang digunakan dalam proses perancangan *destination branding* Pantai Klayar. Media-media yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah media promosi yang terdiri dari iklan pada *billboard*, iklan poster di internet, iklan pada bus (*Sticker Bus*), *neon box* di bandara/ *airport media*, x-banner, brosur, dan *merchandise* berupa stiker, gantungan kunci, kaos, dan topi pantai. Tujuan dari implementasi logo pada media-media yang digunakan adalah untuk menunjang dalam proses membranding destinasi Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Pantai Klayar.

5. Elemen Grafis

Penggunaan elemen grafis pada penelitian ini adalah sebagai sarana pendukung dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar. Pembuatan elemen grafis juga tetap mengacu pada konsep “*magnificent*”. Aspek-aspek yang digunakan sebagai elemen grafis adalah ilustrasi keajaiban, daun kelapa, dan, kesenian yang kerap kali ditampilkan di Pantai Klayar, yaitu Reog Ponorogo dan tari Kethok Ogleng. Berikut adalah referensi visual elemen grafis Pantai Klayar.



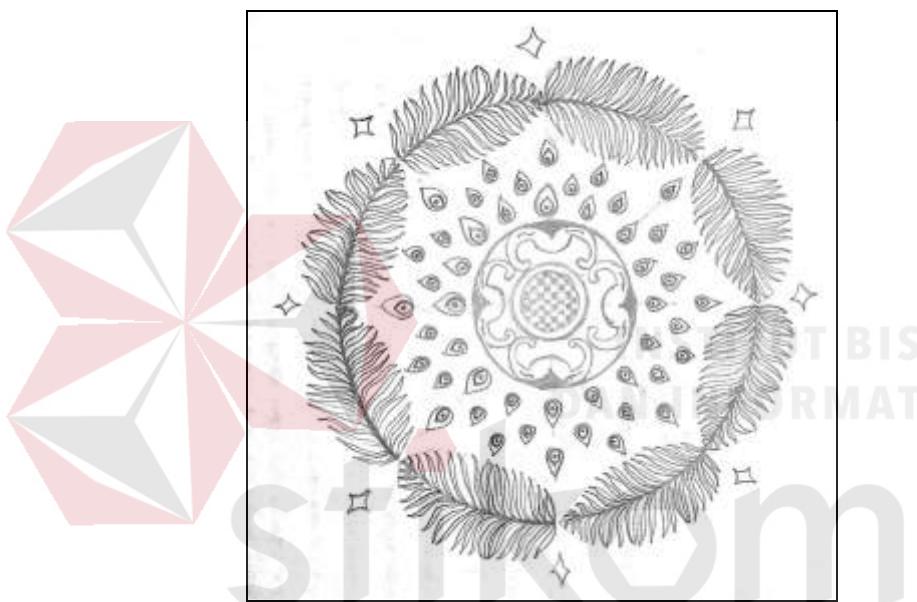
Gambar 4. 41 Referensi Visual Elemen Gafis
Sumber: beliefnet.com, Hasil Olahan Peneliti, Disparpora Kabupaten Pacitan, dan www.instagram.com/pacitanku, 2019

Setelah referensi visual dikumpulkan, selanjutnya dilakukan proses sketsa penyederhanaan bentuk dari referensi visual elemen grafis. Sketsa penyederhanaan bentuk ini dapat membantu dalam menemukan desain yang cocok dengan konsep “*magnificent*”. Berikut adalah sketsa penyederhanaan bentuk referensi visual elemen grafis Pantai Klayar.



Gambar 4. 42 Sketsa Penyederhanaan Bentuk Referensi Visual Elemen Gafis
Sumber: beliefnet.com, Hasil Olahan Peneliti, Disparpora Kabupaten Pacitan, dan www.instagram.com/pacitanku, 2019

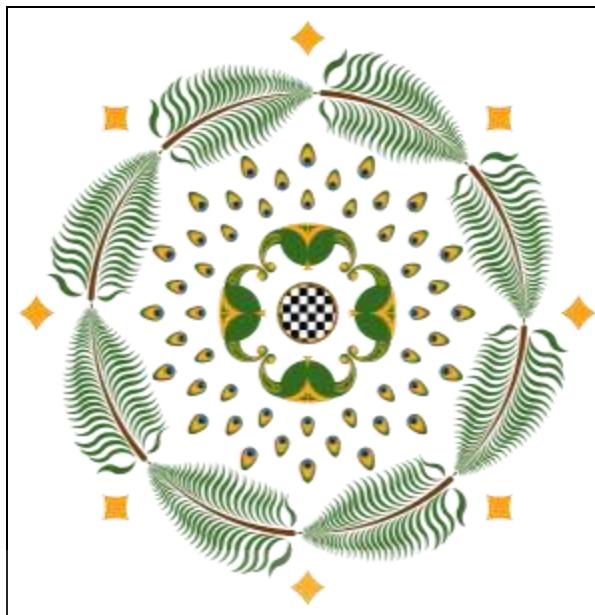
Setelah melakukan penyederhanaan bentuk dari referensi visual elemen grafis, selanjutnya adalah perancangan sketsa elemen grafis. Dalam membuat sketsa elemen grafis, bentuk dari referensi visual akan diatur sedemikian rupa sehingga akan menjadi satu kesatuan elemen grafis. Berikut adalah sketsa elemen grafis Pantai Klayar.



Gambar 4. 43 Sketsa Elemen Gafis

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Tahapan berikutnya dalam perancangan elemen grafis adalah komputerisasi sketsa elemen grafis. Dalam tahap komputerisasi juga akan diberikan warna pada desain elemen grafis. Tujuan dari komputerisasi ini adalah untuk mendapatkan komposisi grid yang tepat, sehingga tampilan elemen grafis akan menjadi lebih baik. Berikut adalah hasil komputerisasi elemen grafis Pantai Klayar.



Gambar 4. 44 Elemen Gafis Pantai Klayar

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.5 Perencanaan Media

Pada bagian perencanaan media ini akan dijabarkan mengenai tujuan dari penggunaan media beserta strategi media yang akan digunakan dalam penelitian ini.

4.5.1 Tujuan Media

Tujuan media pada penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan desain identitas visual Pantai Klayar sebagai upaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Pantai Klayar. Dengan mengimplementasikan identitas visual pada berbagai media yang digunakan diharapkan akan dapat menjangkau audiens yang lebih banyak dan dapat meningkatkan *brand awareness* Pantai Klayar. Target audiens dalam perancangan *destination banding* Pantai Klayar ini adalah laki-laki dan perempuan remaja maupun dewasa berusia 18-50

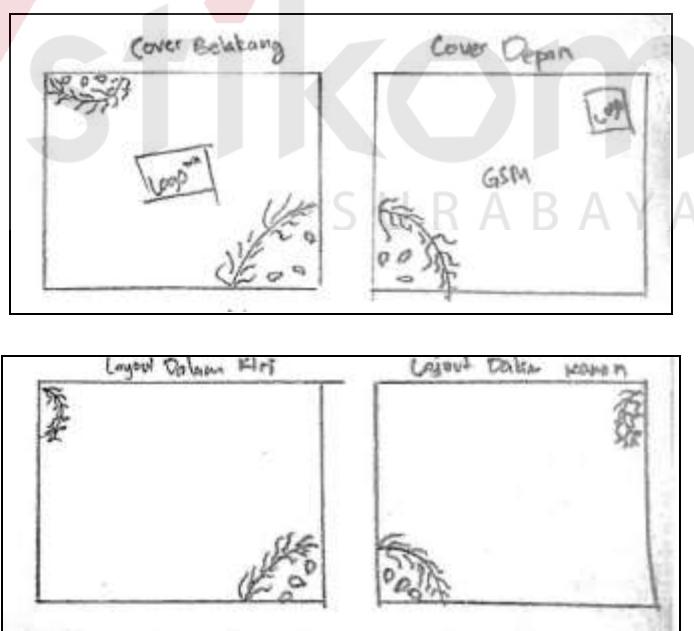
tahun yang tinggal di kota metropolitan di Indonesia yang berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan, maupun wirausahawan dengan pengeluaran perbulan mencapai Rp. 600.000-Rp. 3.000.000 per bulan dan merupakan golongan kelas sosial menengah hingga menengah atas yang berkunjung bersama keluarga, teman komunitas, maupun rombongan kantor. Target audiens tersebut dalam kesehariannya disibukkan dengan menuntut ilmu maupun bekerja keras dan tergabung dalam suatu komunitas dengan ketertarikan terhadap liburan di alam, khususnya pantai dan berkumpul dengan rekan komunitas maupun keluarganya, serta suka bersosial media dengan berpendapat bahwa *refreshing* itu sangat perlu dan liburan bersama akan mempererat hubungan.

4.5.2 Strategi Media

Agar dapat menjangkau target media, maka diperlukan strategi dalam menentukan media yang akan digunakan. Sehingga, media yang terpilih akan menjadi efektif dan efisien dalam menjalankan fungsinya untuk menjangkau target market. Pada penelitian berjudul Perancangan *Destination Branding* Pantai Klayar Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* ini, media yang akan digunakan dibagi menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung. Media utama dalam penelitian ini adalah *Graphic Standard Manual (GSM)* identitas visual Pantai Klayar. Sedangkan, media pendukung dalam penelitian ini meliputi media promosi yang terdiri dari *billboard*, poster internet, *Sticker Bus*, *neon box* di bandara/ *airport media*, x-banner, brosur, dan *merchandise* berupa stiker, gantungan kunci, kaos, dan topi pantai. Berikut adalah penjelasan mengenai media-media yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual dipilih sebagai media utama dalam penelitian ini dikarenakan *Graphic Standard Manual* merupakan media yang dapat membantu pengelola destinasi dalam menggunakan identitas visual. Sehingga, dengan adanya *Graphic Standard Manual* diharapkan komposisi identitas visual Pantai Klayar tetap konsisten pada desainnya dan tidak menjadi rusak. Pada buku *Graphic Standard Manual* ini akan memuat informasi tentang panduan penggunaan identitas visual Pantai Klayar. Layout dari *Graphic Standard Manual* ini adalah *landscape* dengan ukuran 21cm x 29,7cm. Buku ini dicetak menggunakan jenis kertas BC Super untuk membuat desain yang terlihat lebih jelas. Buku ini juga dijilid *hardcover* dengan laminasi *doff* agar terlihat lebih elegant dan rapi. Berikut adalah sketsa *Graphic Standard Manual* Pantai Klayar.

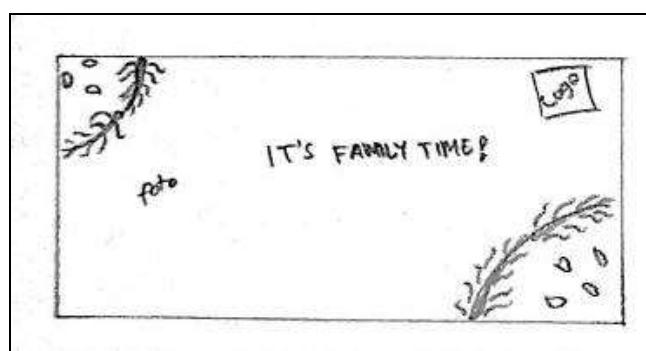


Gambar 4. 45 Sketsa *Graphic Standard Manual Cover* (Atas) dan Isi (Bawah)
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

2. *Billboard*

Sebagai media luar ruangan yang berukuran besar, *billboard* seringkali digunakan sebagai media dalam mengkampanyekan suatu iklan yang menargetkan pengguna jalan raya. Dengan menempatkan iklan *billboard* pada pusat keramaian, maka satu *billboard* dapat menjangkau banyak audiens. Sehingga, dapat menghemat biaya untuk beriklan dan meminimalisasi sampah iklan yang dihasilkan oleh sebuah produk. Berdasarkan alasan itu lah media *billboard* dipilih sebagai salah satu media pendukung dalam penelitian ini. *Billboard* akan ditempatkan pada persimpangan di jalan arteri di kota-kota besar di Indonesia. *Billboard* akan diletakkan pada sisi jalan yang meninggalkan pusat perkantoran dengan tujuan agar semakin dapat menarik audiens yang telah pulang dari bekerja.

Konsep desain pada *billboard* akan menampilkan sebuah gambar seorang ayah yang sedang duduk santai di Pantai Klayar bersama putrinya. Pada *billboard* juga terdapat kalimat “IT'S FAMILY TIME!”, sehingga diharapkan dengan adanya konsep desain ini akan dapat menggugah gairah audiensnya untuk melepas penat dan pergi berlibur ke Pantai Klayar bersama keluarganya. Berikut adalah sketsa *billboard* Pantai Klayar.



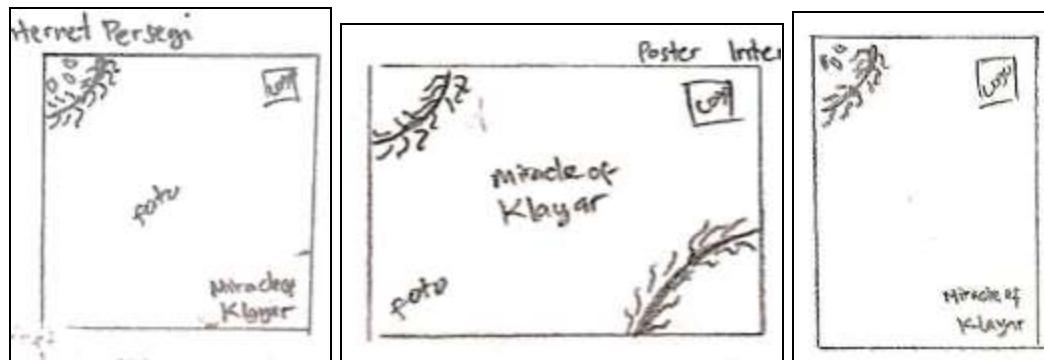
Gambar 4. 46 Sketsa *Billboard*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

3. Poster Internet

Media internet dipilih karena di era digital ini penggunaan internet di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Selain itu, bentuk media internet yang maya, tidak terbatas oleh lokasi, dan beberapa vendor penyedia aplikasi sosial media juga dapat mengelompokkan penggunanya berdasarkan variabel yang dapat dipilih yang membuat iklan dapat dikomunikasikan secara akurat ke target marketnya dimanapun mereka berada. Sehingga media internet merupakan salah satu media iklan yang sangat populer dalam dunia periklanan saat ini. Iklan poster internet Pantai Klayar akan ditayangkan di aplikasi sosial media Instagram, Facebook, You Tube, situs perjalanan Traveloka, Tiket.com, situs belanja Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

Konsep desain pada poster internet akan menampilkan sebuah gambar pemandangan Pantai Klayar. Ukuran iklan tersedia dalam tiga bentuk, yaitu dalam bentuk persegi, *landscape*, dan *portrait*. Pada poster internet juga menampilkan *tagline* “*The Miracle of Klayar*”. Sehingga, diharapkan dengan adanya konsep desain ini akan dapat menarik minat audiensnya untuk berlibur ke Pantai Klayar.

Berikut adalah sketsa poster internet Pantai Klayar.



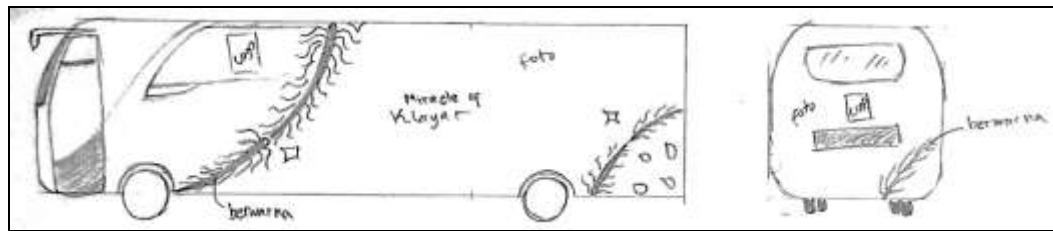
Gambar 4. 47 Sketsa Poster Internet Persegi (Kiri), *Landscape* (Tengah), dan *Portrait* (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

4. Sticker bus

Sticker Bus atau *Bus Branding* dipilih sebagai media pendukung karena tingkat mobilitas bus yang tinggi, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih banyak lagi. Selain itu, ukurannya yang besar dapat membantu audiensnya dalam melihat iklan Pantai Klayar dengan jelas dan cepat. Iklan *sticker bus* ini akan dipasang pada sisi samping dan belakang *body* bus dalam kota. Sehingga, audiens yang ada di samping maupun belakang bus dapat melihatnya dengan jelas.

Konsep desain pada *sticker bus* akan menampilkan beberapa gambar pemandangan objek Pantai Klayar yang disatukan. Pada *sticker bus* juga menampilkan *tagline* “*The Miracle of Klayar*”. Sehingga, diharapkan dapat menarik minat audiensnya untuk berlibur ke Pantai Klayar. Berikut adalah sketsa *sticker bus* Pantai Klayar.



Gambar 4. 48 Sketsa Sticker Bus
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

5. Neon box di bandara/ airport media

Penggunaan *airport media* dalam bentuk *neon box* dipilih sebagai media pendukung karena bandara adalah salah satu gerbang masuknya wisatawan dengan skala yang besar. Wisatawan yang berada di bandara berasal dari berbagai kota di Indonesia dan juga berasal dari berbagai penjuru dunia. Penempatan iklan Pantai Klayar akan diletakkan di ruang tunggu dan loby bandara.

Konsep desain pada *airport media* akan menampilkan gambar pemandangan objek Pantai Klayar. *Layout* iklan tersedia dalam dua jenis, baik dalam bentuk *landscape* maupun *portrait*. Pada *airport media* juga menampilkan *tagline* “*The Miracle of Klayar*”. Berikut adalah sketsa *airport media* Pantai Klayar.

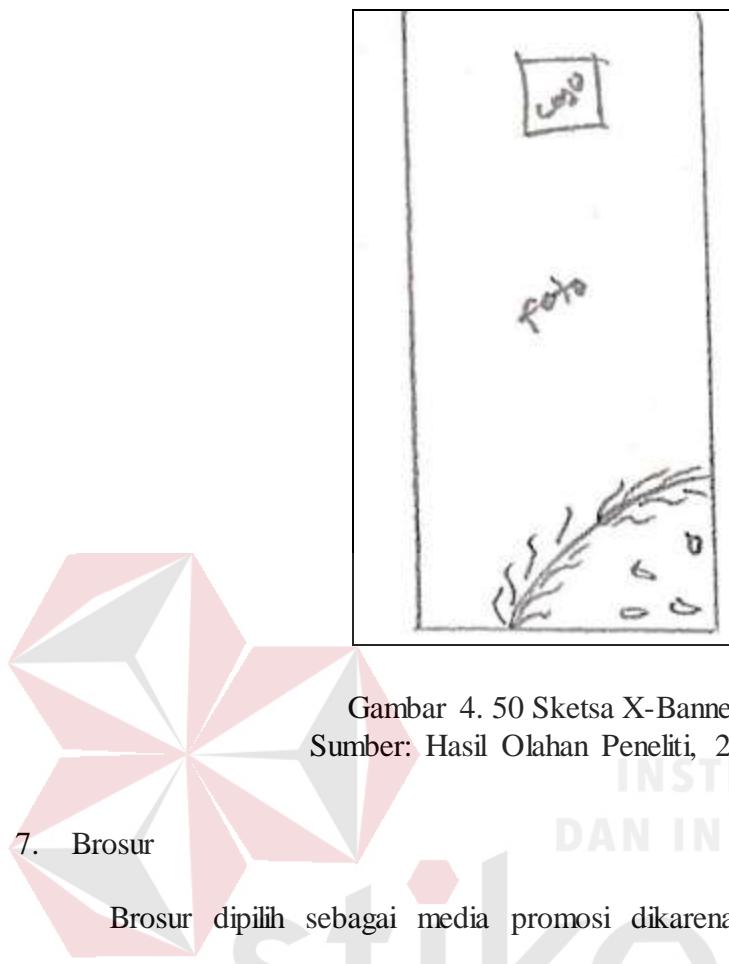


Gambar 4. 49 Sketsa *Airport Media Portrait* (Kiri) dan *Landscape* (Kanan)
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

6. X-banner

Penggunaan media x-banner sebagai media pendukung adalah untuk kegiatan pameran yang diikuti oleh pengelola Pantai Klayar maupun acara lain yang diadakan oleh pengelola Pantai Klayar. Pada kegiatan pameran maupun acara lainnya, x-banner merupakan salah satu media yang memiliki ukuran yang besar, sehingga dengan menggunakan media x-banner dapat membantu audiens dalam menerima informasi yang disampaikan dan mengenali Pantai Klayar dengan jelas. X-banner akan ditempatkan pada stan pameran yang diikuti oleh pihak pengeola Pantai Klayar.

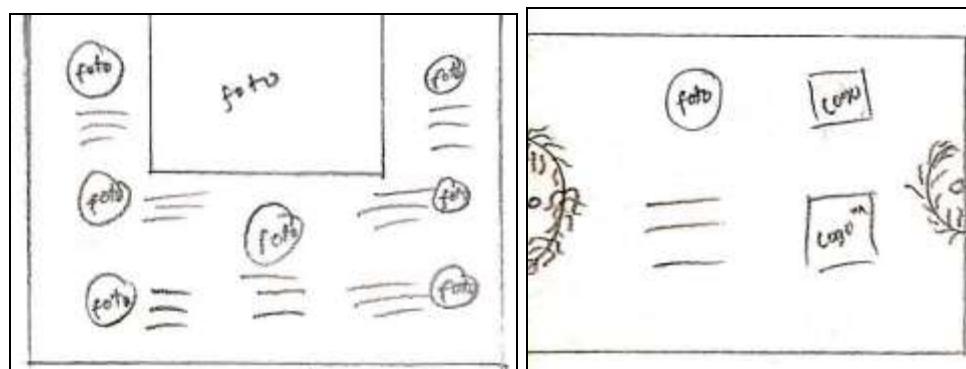
Konsep desain x-banner akan menampilkan gambar pemandangan objek Pantai Klayar dengan menampilkan *tagline* “*The Miracle of Klayar*”. Sehingga, diharapkan dapat membuat audiens untuk mengidentifikasi informasi yang ada pada x-banner dengan cepat. Berikut adalah sketsa x-banner Pantai Klayar.



Gambar 4. 50 Sketsa X-Banner
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

7. Brosur

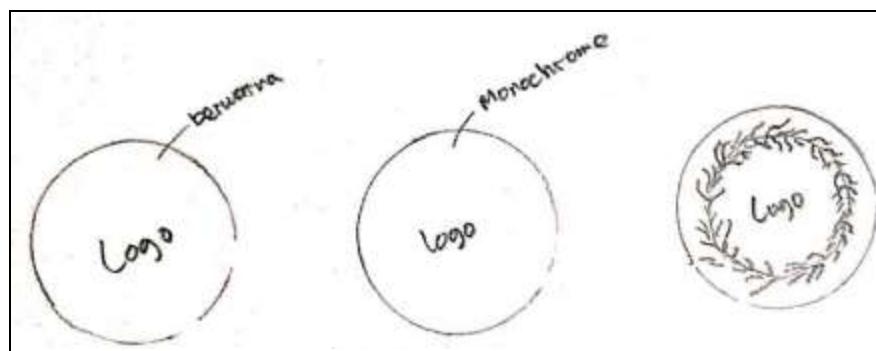
Brosur dipilih sebagai media promosi dikarenakan brosur adalah media promosi yang dapat dibawa ke mana-mana dan memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan media promosi konvensional lainnya, namun tetap informatif. Sehingga, brosur dapat diberikan secara cuma-cuma kepada audiensnya. Brosur akan ditempatkan pada stan pameran maupun pada acara-acara lain baik yang diselenggarakan oleh pengelola Pantai Klayar maupun pihak lain. Brosur didesain dengan empat lipatan, sehingga dapat muat untuk dimasukkan ke dalam saku. Berikut adalah sketsa brosur Pantai Klayar.



Gambar 4. 51 Sketsa Brosur Bagian Dalam (Kiri) dan Bagian Luar (Kanan)
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

8. Stiker

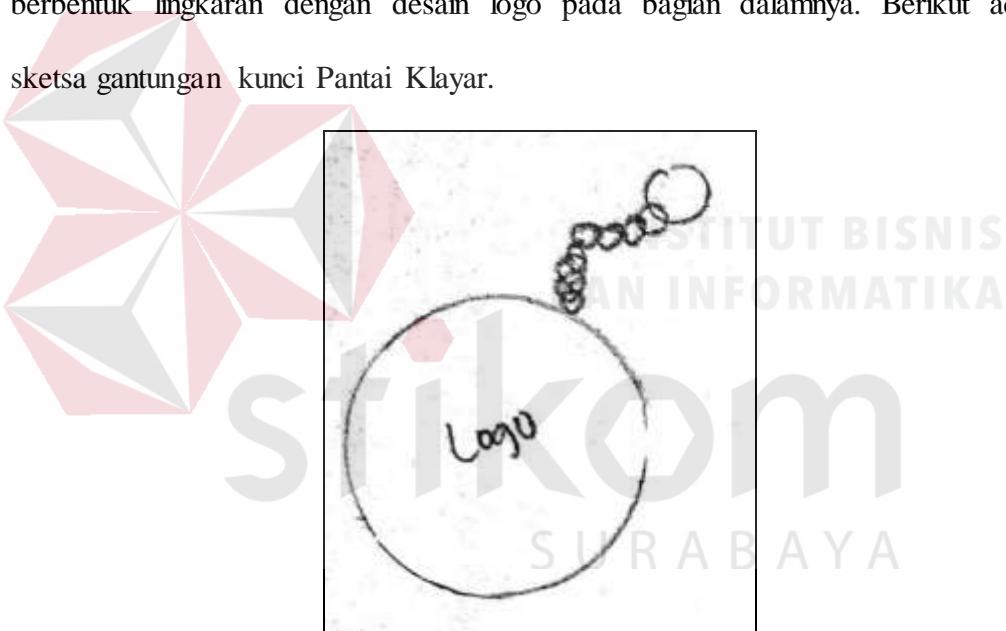
Stiker dipilih sebagai *merchandise* dikarenakan harganya yang murah dan dapat dilekatkan pada berbagai media. Sehingga, apabila pengunjung yang telah diberi stiker Pantai Klayar memasang stiker tersebut pada benda pribadinya, secara tidak langsung pengunjung turut berkontribusi dalam mengiklankan Pantai Klayar. Penempatan stiker berada pada loket pembelian tiket masuk Pantai Klayar. Stiker yang diberikan berbentuk lingkaran dengan desain logo Pantai Klayar di dalamnya. Berikut adalah sketsa stiker Pantai Klayar.



Gambar 4. 52 Sketsa Stiker
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

9. Gantungan kunci

Gantungan kunci dipilih sebagai *merchandise* dikarenakan targat market dari Pantai Klayar adalah masyarakat yang sering kali menggunakan tas dalam aktivitas kesehariannya, terutama para kaum wanita. Sehingga, peluang tersebut dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai Pantai Klayar melalui gantungan kunci tersebut. Gantungan kunci akan ditempatkan pada toko oleh-oleh Pantai Klayar dan stan pameran Pantai Klayar. Gantungan kunci didesain berbentuk lingkaran dengan desain logo pada bagian dalamnya. Berikut adalah sketsa gantungan kunci Pantai Klayar.



Gambar 4. 53 Sketsa Gantungan Kunci

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

10. Kaos

Dipilihnya kaos sebagai *merchandise* Pantai Klayar dikarenakan kaos merupakan salah satu oleh-oleh yang memiliki ukuran yang relatif besar untuk dimanfaatkan sebagai media promosi. Selain itu, kaos juga cocok untuk dikenakan di pantai maupun di luar ruangan lainnya. Kaos akan ditempatkan pada toko oleh-

oleh dan dapat dikenakan saat ada pameran. Desain pada kaos berwarna putih dengan warna dasar kaos berwarna hitam dengan logo pada dada bagian kiri. Berikut adalah sketsa kaos Pantai Klayar.

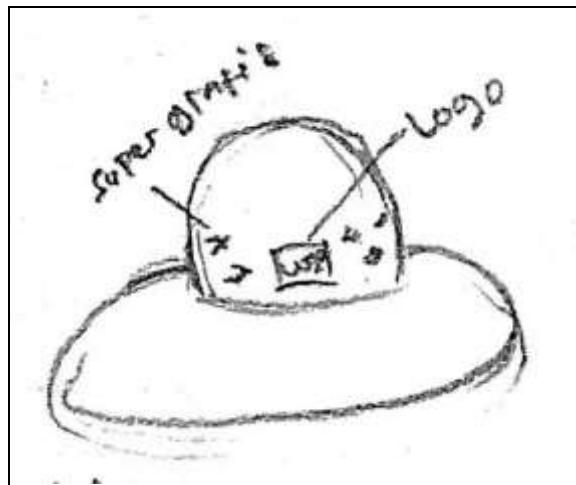


Gambar 4. 54 Sketsa Kaos

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

11. Topi pantai

Topi pantai dipilih sebagai *merchandise* Pantai Klayar dikarenakan topi pantai sangat cocok digunakan saat berada di pantai, terutama saat cuaca di pantai sedang cerah. Topi pantai akan ditempatkan pada toko oleh-oleh di sekitar Pantai Klayar. Topi pantai diberi pin berbentuk logo dan elemen grafis Pantai Klayar pada bidang vertikalnya. Berikut adalah sketsa topi pantai yang terpilih.



Gambar 4. 55 Sketsa Topi Pantai
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.6 Implementasi Desain

Sketsa pada media utama maupun media pendukung dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar selanjutnya akan dilakukan komputerisasi agar dapat digunakan untuk keperluan *branding* Pantai Klayar.

1. Logo



Gambar 4. 56 Logo Pantai Klayar
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Logo merupakan identitas visual utama dalam perancangan *destination branding* Pantai Klayar. Logo Pantai Klayar akan dicantumkan pada seluruh media yang digunakan dalam perancangan ini. Logo Pantai Klayar terinspirasi oleh keajaiban-keajaiban yang ada di Pantai Klayar. Pada logo Pantai Klayar ini menampilkan simplifikasi dari Seruling Samudera yang merupakan salah satu atraksi alam yang merupakan salah satu dari daya tarik Pantai Klayar. Logo Pantai Klayar yang dirancang dengan konsep “*magnificent*” mengandung makna sebagai pantai yang penuh dengan keajaiban yang dapat membuat pengunjungnya merasakan pengalaman yang berbeda dari pantai-pantai lainnya. Dengan demikian logo Pantai Klayar ini diharapkan dapat mewakili Pantai Klayar untuk dapat menjadi pusat perhatian para audiensnya.

2. Elemen Grafis



Gambar 4. 57 Elemen Grafis Pantai Klayar
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Sebagai elemen yang membentuk ciri khas dari media promosi Pantai Klayar, elemen grafis akan sering ditampilkan pada media promosi Pantai Klayar. Elemen grafis Pantai Klayar terinspirasi oleh kesenian Reog Ponorogo dan Tari Kethok Ogleng yang sering kali ditampilkan di Pantai Klayar. Pada elemen grafis yang berkonsep “*magnificent*” ini memiliki makna sebagai pantai yang tidak hanya menyuguhkan keindahan alam saja, namun juga menyuguhkan kesenian tradisional. Sehingga, dengan keajaiban-keajaiban alam dan kesenian tradisional yang diusung dalam konsep “*magnificent*” ini akan membuat Pantai Klayar menjadi berbeda dari pantai-pantai yang lainnya. Dengan demikian, elemen grafis ini diharapkan dapat membantu Pantai Klayar untuk menjadi pusat perhatian audiensnya.

3. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan buku panduan dalam menerapkan identitas visual Pantai Klayar pada media yang akan digunakan. Buku panduan ini memuat tentang konsep logo, pedoman logo, elemen grafis, dan contoh pengaplikasian desain pada media promosi.

a. Desain Sampul Depan dan Belakang



Gambar 4. 58 Sampul Depan (Kiri) dan Sampul Belakang (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Sampul buku GSM Pantai Klayar memiliki latar belakang berbentuk gelombang air yang diadaptasi dari logo Pantai Klayar yang warnanya dibuat lebih pudar agar tidak menghalangi readibilitas dari komponen lainnya sehingga judul, logo dan elemen grafis akan dapat terbaca dengan jelas. Pada sisi depan sampul buku memuat tentang judul buku, yaitu “*Graphic Standard Manual*”; logo Pantai Klayar; dan elemen grafis Pantai Klayar. Sedangkan, pada sisi belakang sampul buku memuat tentang logo Stikom Surabaya, DKV Stikom Surabaya, *Wonderful Indonesia*, Pacitan Paradise of java, dan *The Miracle of Klayar*, elemen grafis, dan kontak yang dapat dihubungi. Jenis font yang digunakan pada judul buku panduan adalah Philosopher dengan ukuran font 29 pt. Sedangkan, kontak yang dapat dihubungi pada sampul belakang menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 10 pt. GSM ini menggunakan *layout* jenis *grid layout*.

b. Desain Halaman Pengantar



Gambar 4. 59 Halaman Pengantar

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Latar belakang pada isi buku berwarna putih dengan elemen grafis pada sisi kanan atas dan kiri bawah lembar kerja agar isi konten yang dimuat dapat terbaca dengan jelas. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru agar dapat mempermudah pembaca dalam mencari nomor halaman. *Headline* dan isi konten diletakkan pada bagian tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sehingga memberikan efek fokus pada isi konten dan tidak membuat mata cepat lelah. Dalam halaman ini memuat mengenai tujuan dari dibuatnya buku panduan ini. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt dan menggunakan *layout* jenis grid *layout*.

c. Desain Halaman Tentang Klayar dan Daftar Isi



Gambar 4. 60 Halaman Tentang Klayar (Kiri) dan Daftar Isi (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada halaman tentang Klayar di sisi ujung kiri bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru agar dapat mempermudah pembaca dalam mencari nomor halaman. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah

dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten dibagi menjadi dua kolom agar tidak membuat mata lelah ketika membacanya. Dalam halaman ini memuat mengenai keterangan seputar Pantai Klayar dan menampilkan sebuah foto di Pantai Klayar dalam kolom ke dua untuk memberikan jeda istirahat ketika membaca isi konten. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.

Halaman daftar isi memuat tentang bab-bab pembahasan yang dimuat dalam buku panduan ini beserta nomor halamannya masing-masing. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong yang menggunakan jenis font Myriad Pro semibold berukuran 18 pt. Isi konten pada halaman ini dibagi menjadi dua kolom untuk menghemat jumlah halaman yang digunakan dalam buku panduan ini. Isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 16,8 pt.

d. Desain Bab Konsep Logo



Gambar 4. 61 Bab Konsep Logo

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Konsep logo merupakan bab pertama dalam buku panduan ini yang di dalamnya membahas mengenai filosofi bentuk, filosofi warna, dan anatomi logo Pantai Klayar. Halaman ini merupakan pembatas antara bab konsep logo dengan topik pembahasan sebelumnya, sehingga pada halaman ini hanya menampilkan *headline* saja pada tengah-tengah lembar kerja. Font yang digunakan pada *headline* ini adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font sebesar 50 pt untuk mempertegas pesan bahwa halaman ini merupakan halaman awal bab. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. Halaman bab selalu diposisikan pada lembar yang memiliki nomor halaman ganjil, sehingga ketika pembaca akan lebih mudah menemukan setiap bab yang ada dalam buku panduan ini.

e. Desain Halaman Filosofi Bentuk dan Filosofi Warna



Gambar 4. 62 Halaman Filosofi Bentuk (Kiri) dan Filosofi Warna (Kanan)

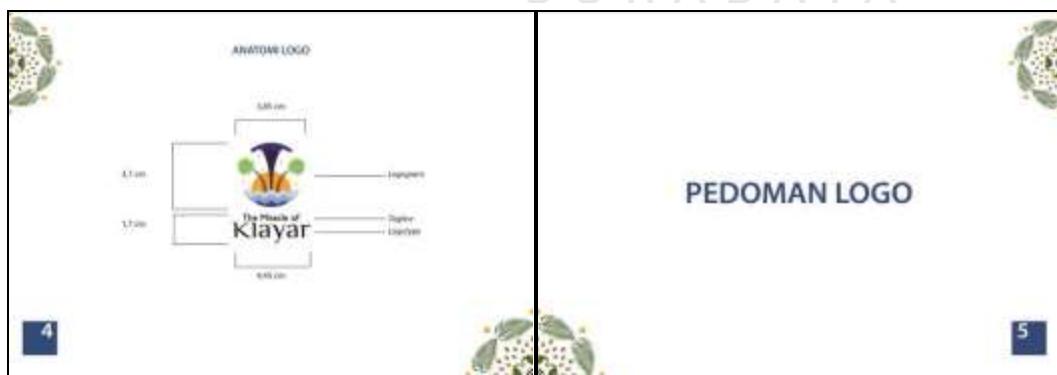
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada halaman filosofi bentuk di sisi ujung kiri bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru agar dapat mempermudah pembaca

dalam mencari nomor halaman. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Dalam halaman ini memuat tentang filosofi bentuk dari logo Pantai Klayar. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt. Garis penghubung yang ada dalam konten memiliki ketebalan 1,215 pt.

Halaman filosofi warna memuat tentang filosofi dari warna yang digunakan pada logo Pantai Klayar. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong yang menggunakan jenis font Myriad Pro semibold berukuran 18 pt. Isi konten pada halaman ini berada di tengah-tengah lembar kerja. Isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.

f. Desain Halaman Anatomi Logo dan Bab Pedoman Logo



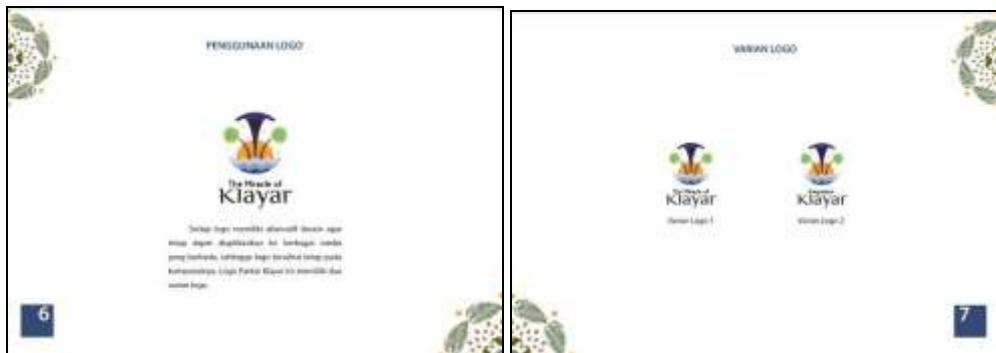
Gambar 4. 63 Halaman Anatomi Logo (Kiri) dan Bab Pedoman Logo (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Halaman anatomi logo menjelaskan tentang komponen-komponen penyusun logo Pantai Klayar beserta ukuran panjang dan lebarnya. Pada halaman ini nomor halaman terletak di sisi ujung kiri bawah dengan latar belakang berwarna biru untuk mempermudah dalam mencari nomor halaman. *Headline* berada pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, keterangan dalam konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt. Garis bantu pada halaman ini memiliki ketebalan 1 pt.

Pedoman logo merupakan bab ke dua dalam buku panduan ini dengan topik pembahasannya meliputi penggunaan logo, varian logo, ukuran logo, Sistem grid, ruang kosong, pedoman warna, warna dasar, latar belakang warna, larangan penggunaan, dan tipografi. Halaman ini merupakan pembatas antara bab konsep logo dengan bab pedoman logo, sehingga pada halaman ini hanya menampilkan *headline* saja pada tengah-tengah lembar kerja. Font yang digunakan pada *headline* ini adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font sebesar 50 pt untuk mempertegas pesan bahwa halaman ini merupakan halaman awal bab. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru.

g. Desain Halaman Penggunaan Logo dan Varian Logo



Gambar 4. 64 Halaman Penggunaan Logo (Kiri) dan Varian Logo (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Halaman penggunaan logo merupakan pengantar dari varian logo yang menjelaskan tentang alternatif desain yang ada pada halaman varian logo. Pada halaman penggunaan logo di sisi ujung kiri bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* berada di bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.

Halaman varian logo menampilkan tentang dua alternatif logo yang digunakan pada logo Pantai Klayar. Perbedaan antara dua varian logo tersebut berada pada bahasa yang digunakan pada *tagline*, namun kedua *tagline* tersebut memiliki makna yang sama. Penggunaan varian logo disesuaikan dengan audiens yang dituju. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong yang menggunakan jenis font Myriad Pro semibold

berukuran 18 pt. Isi konten pada halaman ini berada di tengah-tengah lembar kerja. Keterangan menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.

h. Desain Halaman Ukuran Logo dan Sistem Grid

Pada halaman ukuran logo di sisi ujung kiri bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Dalam halaman ini memuat tentang gambaran logo beserta ukurannya dalam skala 100%, 75%, dan 50%. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.

Halaman sistem grid menampilkan logo Pantai Klayar dalam grid berukuran 1x1 cm. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong yang menggunakan jenis font Myriad Pro semibold berukuran 18 pt. Isi konten pada halaman ini berada di tengah-tengah lembar kerja. Keterangan menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.



Gambar 4. 65 Halaman Ukuran Logo (Kiri) dan Sistem Grid (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

i. Desain Halaman Ruang Kosong dan Pedoman Warna

Halaman ruang kosong menjelaskan ruangan yang di sekeliling logo Pantai Klayar yang harus dikosongkan. Tujuan dari adanya ruang kosong adalah untuk mempertegas logo, sehingga audiens dapat membedakan antara komponen pada logo Pantai Klayar dengan yang lainnya. Pada halaman ini nomor halaman terletak di sisi ujung kiri bawah dengan latar belakang berwarna biru untuk mempermudah dalam mencari nomor halaman. *Headline* berada pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, keterangan dalam konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.

Pada halaman pedoman warna menjelaskan warna-warna yang digunakan pada logo Pantai Klayar dalam komposisi CMYK. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru.



Gambar 4. 66 Halaman Ruang Kosong (Kiri) dan Pedoman Warna (Kanan)

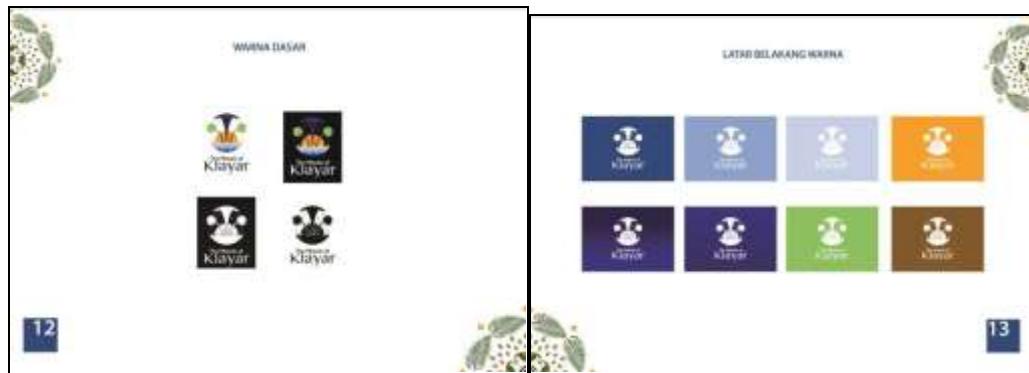
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

j. Desain Halaman Warna Dasar dan Latar Belakang Warna

Pada halaman warna dasar di sisi ujung kiri bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru agar dapat mempermudah pembaca dalam mencari nomor halaman. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Halaman warna dasar menampilkan logo Pantai Klayar dengan warna *monochrome* dan *multicolor* agar logo tetap dapat terlihat dengan jelas pada media yang memiliki kesamaan warna dengan warna pada logo Pantai Klayar. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt.

Halaman latar belakang warna memuat tentang warna-warna yang dapat digunakan sebagai latar belakang pada logo Pantai Klayar yang berwarna *monochrome*, sekaligus merupakan warna resmi dari Logo Pantai Klayar. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dan menggunakan jenis font

Myriad Pro semibold berukuran 18 pt. Isi konten pada halaman ini berada di tengah-tengah lembar kerja.



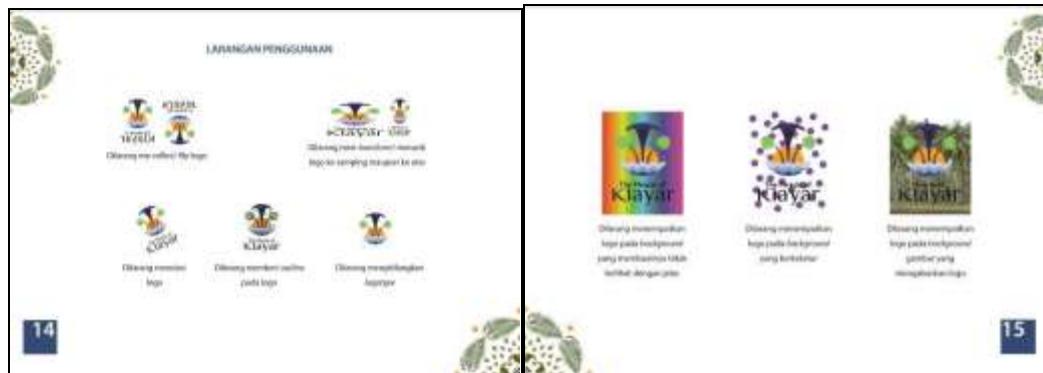
Gambar 4. 67 Halaman Warna Dasar (Kiri) dan Latar Belakang Warna (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

k. Desain Halaman Larangan Penggunaan

Halaman larangan penggunaan berisikan tentang larangan-larangan dalam pengaplikasian logo. Pembahasan mengenai larangan penggunaan logo dimuat dalam dua halaman. Pada halaman larangan pertama di ujung kiri bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. Sedangkan, nomor halaman pada halaman larangan ke dua berada pada sisi ujung kanan bawah area kerja.

Headline hanya ditampilkan pada halaman larangan pertama dengan posisi berada pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.



Gambar 4. 68 Halaman Larangan Penggunaan (Kiri dan Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

l. Desain Halaman Tipografi

Halaman tipografi memuat tentang jenis-jenis font yang digunakan pada *branding* Pantai Klayar. Pembahasan tipografi ini dimuat dalam tiga halaman. Halaman pertama tipografi membahas tentang jenis font Philosopher. Sedangkan, pada halaman tipografi ke dua membahas tentang font Odin Rounded. Serta pada halaman tipografi ke tiga membahas tentang jenis font Myriad Pro. Pada halaman tipografi pertama dan ke tiga pada sisi ujung kiri bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. Sedangkan, nomor halaman pada halaman tipografi kedua berada di ujung kanan bawah area kerja. *Headline* hanya ditampilkan pada halaman tipografi pertama dengan posisi berada pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.



Gambar 4. 69 Halaman Tipografi Font Philosopher (Kiri), Odin Rounded (Kanan), dan Myriad Pro (Bawah)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

m. Desain Bab Elemen Grafis

Elemen grafis merupakan bab ke tiga dalam buku panduan ini dengan topik pembahasannya meliputi filosofi elemen grafis dan varian elemen grafis. Halaman ini merupakan pembatas antara bab pedoman logo dengan bab elemen grafis, sehingga pada halaman ini hanya menampilkan *headline* saja pada tengah-tengah lembar kerja. Font yang digunakan pada *headline* ini adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font sebesar 50 pt untuk mempertegas pesan bahwa halaman ini merupakan halaman awal bab. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru.



Gambar 4. 70 Bab Elemen Grafis

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

n. Desain Halaman Filosofi Elemen Grafis dan Varian Elemen Grafis

Halaman filosofi elemen grafis menjelaskan tentang makna yang terkandung pada wujud visual yang membentuk elemen grafis *branding* Pantai Klayar. Pada halaman ini nomor halaman berada di ujung kiri bawah dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* ditempatkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt. Serta, ketebalan pada garis penghubung sebesar 1 pt.

Pada halaman varian elemen grafis menampilkan elemen grafis Pantai Klayar dalam beberapa varian warna yang digunakan pada *branding* Pantai Klayar. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, keterangan dalam konten menggunakan font Myriad Pro regular

berukuran 14 pt. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru.



Gambar 4. 71 Halaman Filosofi Elemen Grafis (Kiri) dan Varian Elemen Grafis (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

o. Desain Bab Aplikasi *Brand*

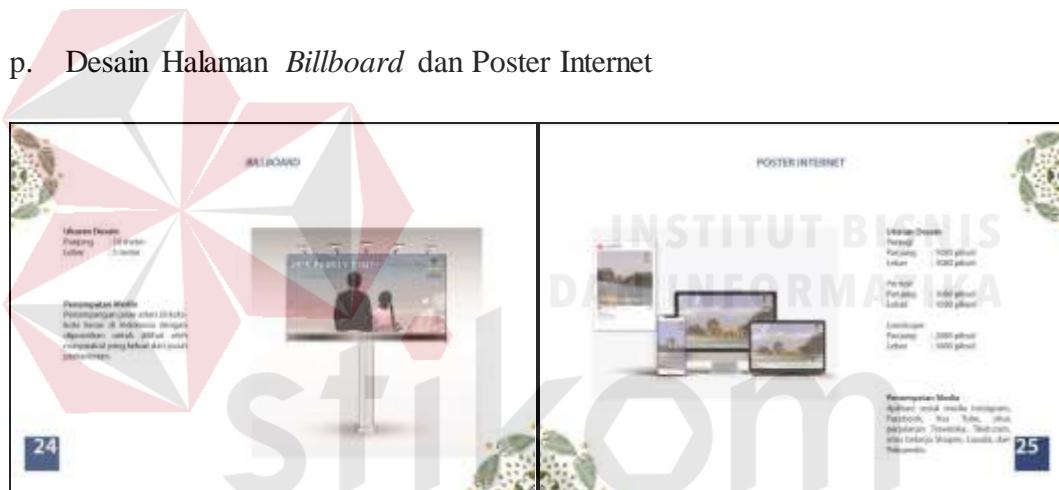
Aplikasi brand merupakan bab terakhir dalam buku panduan ini dengan topik pembahasannya meliputi *billboard*, poster internet, x-banner, *sticker bus*, *airport media*, brosur, gantungan kunci, stiker, serta topi pantai dan kaos. Halaman ini merupakan pembatas antara bab elemen grafis dengan bab aplikasi *brand*, sehingga pada halaman ini hanya menampilkan *headline* saja pada tengah-tengah lembar kerja. Font yang digunakan pada *headline* ini adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font sebesar 50 pt. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru.



Gambar 4. 72 Bab Aplikasi *Brand*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

p. Desain Halaman *Billboard* dan Poster Internet



Gambar 4. 73 Halaman *Billboard* (Kiri) dan Poster Internet (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada halaman *billboard* di sisi ujung kiri bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru agar dapat mempermudah pembaca dalam mencari nomor halaman. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Halaman ini memuat tentang contoh *mockup* iklan Pantai Klayar pada *billboard*. Pada halaman ini juga mencantumkan ukuran desain dan penempatan medianya. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold

dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.

Halaman poster internet membahas mengenai contoh *mockup* iklan Pantai Klayar pada media poster internet, serta mencantumkan ukuran desain dan penempatan media. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dan menggunakan jenis font Myriad Pro semibold berukuran 18 pt. Isi konten pada halaman ini berada di tengah-tengah lembar kerja dengan menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.

q. Desain Halaman X-banner dan *Sticker Bus*

Halaman x-banner menampilkan tentang contoh *mockup* desain iklan Pantai Klayar pada media x-banner. Halaman ini juga memuat tentang penempatan media dan ukuran desain iklan x-banner. Pada halaman ini nomor halaman berada di ujung kiri bawah dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* ditempatkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.

Pada halaman *sticker bus* membahas tentang desain *sticker bus* beserta ukuran desainnya dan penempatan medianya. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten

menggunaan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru.



Gambar 4. 74 Halaman X-banner (Kiri) dan Sticker Bus (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

r. Desain Halaman *Airport Media* dan Brosur

Pada halaman *airport media* di sisi ujung kiri bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Halaman ini membahas tentang contoh *mockup iklan Pantai Klayar* pada *airport media* beserta ukuran desainnya dan penempatannya. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt.

Halaman brosur memuat tentang contoh desain brosur Pantai Klayar. Pada halaman ini juga mancantumkan ukuran desain dan penempatan medianya. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dan menggunakan jenis font Myriad Pro semibold berukuran 18 pt. Isi konten pada halaman ini berada di

tengah-tengah lembar kerja. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.



Gambar 4. 75 Halaman *Airport Media* (Kiri) dan Brosur (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

s. Desain Halaman Gantungan Kunci dan Stiker

Halaman gantungan kunci menampilkan contoh *mockup* gantungan kunci Pantai Klayar. Halaman ini juga memuat ukuran desain gantungan kunci dan penempatan medianya. Pada halaman ini nomor halaman berada di ujung kiri bawah dengan latar belakang berwarna biru. *Headline* ditempatkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt.

Pada halaman stiker membahas mengenai desain stiker beserta ukuran desainnya dan penempatan medianya. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro

semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, isi konten menggunakan font Myriad Pro regular berukuran 14 pt. Pada sisi ujung kanan bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru.



Gambar 4. 76 Halaman Gantungan Kunci (Kiri) dan Stiker (Kanan)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

t. Desain Halaman Topi Pantai dan Kaos

Pada halaman topi pantai dan kaos di ujung kiri bawah terdapat nomor halaman dengan latar belakang berwarna biru agar dapat mempermudah pembaca dalam mencari nomor halaman. Halaman ini memuat tentang contoh *mockup* topi pantai dan kaos Pantai Klayar. Pada halaman ini juga mencantumkan ukuran desain dan penempatan medianya. *Headline* diletakkan pada bagian atas tengah dengan dikelilingi ruang kosong, sedangkan isi konten berada di tengah-tengah lembar kerja. Jenis font yang digunakan pada *headline* adalah Myriad Pro semibold dengan ukuran font 18 pt. Sedangkan, jenis font pada isi konten menggunakan font Myriad Pro regular dengan ukuran font sebesar 14 pt.



Gambar 4. 77 Halaman Topi Pantai dan Kaos

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

4. *Billboard*

Dalam *billboard* memuat foto seorang ayah yang sedang duduk bersama putrinya dan memandang lautan. Selain itu, pada *billboard* juga memuat tentang logo Pantai Klayar, elemen grafis, dan kalimat “*It's Family Time!*”. Desain *billboard* berukuran 10x5 meter dalam posisi *landscape*. *Billboard* diletakkan pada persimpangan jalan arteri di kota-kota besar di Indonesia dengan diposisikan untuk dilihat oleh masyarakat yang keluar dari pusat perkantoran. Pesan yang ingin disampaikan melalui desain *billboard* ini adalah mengingatkan kepada audiens bahwa ia dan keluarganya membutuhkan *quality time* untuk mempererat hubungan keluarga, salah satunya melalui berlibur bersama di Pantai Klayar. Dengan berlibur bersama di Pantai Klayar, selain mempererat hubungan keluarga juga dapat membuat pengunjungnya menjadi segar kembali. Jenis *layout* yang digunakan adalah *bleed layout*.



Gambar 4. 78 Mockup Billboard

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

5. Poster Internet

Poster internet memiliki tiga macam varian, yaitu dalam bentuk persegi sama sisi yang memiliki ukuran 1080x1080 piksel, *landscape* dengan ukuran 2880x1800 piksel, dan *portrait* berukuran 1080x1920. Jenis *layout* yang digunakan adalah bleed layout. Pada poster internet memuat gambar salah satu keajaiban alam di Pantai Klayar, yaitu *sphynx*. Selain itu, terdapat juga logo Pantai Klayar pada sisi kanan bagian atas dan *tagline* “*The Miracle of Klayar*”. Pada poster internet yang dalam posisi *landscape* juga memuat elemen grafis.

Poster Pantai Klayar akan ditayangkan di aplikasi sosial media Instagram, Facebook, You Tube, situs perjalanan Traveloka, Tiket.com, situs belanja Shopee, Lazada, dan Tokopedia.



Gambar 4. 79 Mockup Poster Internet

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

6. *Sticker Bus*

Pada desain *sticker bus* memuat gambar-gambar pemandangan alam Pantai Klayar, yaitu bebatuan karang yang hampir membentuk pulau tersendiri, *sphynx*, seruling samudera, dan tanjung karang bolong. Selain itu, pada desain *sticker bus* juga memuat logo dan elemen grafis, serta pada desain samping bus juga memuat *tagline* Pantai Klayar. Ukuran desain *sticker bus* adalah 12x2,5 meter pada sisi samping bus dan 2,5x3,2 meter pada bagian belakang bus. Jenis

layout yang digunakan adalah *bleed layout*. Pesan yang ingin disampaikan melalui desain *sticker bus* ini adalah pantai yang memiliki berbagai macam keindahan alam yang menakjubkan. *Sticker Bus* akan dipasang pada bus kota di kota-kota besar di Indonesia sehingga akan dapat dilihat oleh masyarakat yang berada di sekitar rute perjalanan bus.



Gambar 4. 80 Mockup Sticker Bus Samping (Atas) dan Belakang (Bawah)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

7. Neon Box di Bandara/ Airport Media

Iklan pada *airport media* memiliki dua varian, yaitu desain dengan posisi *portrait* dengan ukuran 1x1,5 meter dan dengan posisi *landscape* berukuran 5x3 meter. Jenis *layout* yang digunakan adalah *bleed layout*. Pada desain *airport*

media memuat tentang pemandangan alam di Pantai Klayar dengan ombak berwarna biru dan air yang jernih, logo Pantai Klayar, dan elemen grafis. Pesan yang ingin disampaikan melalui *airport media* ini adalah Pantai Klayar adalah pantai yang cocok untuk berlibur dan *refreshing*. Iklan *neon box* di bandara akan ditempatkan di ruang tunggu dan lobi bandara sehingga diharapkan penumpang pesawat yang berada di bandara tersebut akan dapat tertarik untuk berkunjung ke Pantai Klayar.



Gambar 4. 81 Mockup Airport Media Portrait (Atas) dan Landscape (Bawah)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

8. X-banner

Desain x-banner menampilkan foto *sphynx*, logo Pantai Klayar, elemen grafis, dan *tagline*. Ukuran desain x-banner Pantai Klayar ini adalah 60x160 sentimeter. Jenis *layout* yang digunakan adalah *bleed layout* dan dipadukan dengan *vertical panel layout*. Pesan yang ingin disampaikan melalui desain x-banner ini adalah Pantai Klayar merupakan pantai yang unik dengan terdapat bebatuan berbentuk *sphynx*. X-banner akan ditempatkan di stan-stan pameran yang diikuti oleh pengelola Pantai Klayar. Selain itu, x-banner juga dapat ditempatkan pada acara-acara yang diselenggarakan oleh pengelola Pantai Klayar.



Gambar 4. 82 *Mockup X-banner*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

9. Brosur



Gambar 4. 83 Brosur Sisi Dalam (Atas) dan Sisi Luar (Bawah)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Latar belakang pada brosur berbentuk gelombang air yang diadaptasi dari logo Pantai Klayar. Pada bagian dalam brosur memuat tentang daya tarik yang ada di Pantai Klayar, yaitu Seruling Samudera, spot matahari terbit, Tanjung Karang Bolong dan spot matahari terbenam, wahana *ATV Advanture*, Festival Gebyar Klayar dan Reog Ponorogo, tari Kethek Ogleng, dan *Sphynx of Java*. Sedangkan, pada sisi luar brosur memuat tentang logo, elemen grafis, kontak yang dapat dihubungi, dan informasi singkat tentang Pantai Klayar. Jenis *layout* yang digunakan adalah *grid layout*. Brosur akan ditempatkan pada stan pameran maupun pada acara-acara lain baik yang diselenggarakan oleh pengelola Pantai Klayar maupun pihak lain.

10. Stiker

Desain stiker Pantai Klayar memiliki tiga varian desain, yaitu desain logo berlatar belakang warna putih, desain logo berlatar belakang warna hitam, dan desain logo berlatar belakang warna hitam dengan elemen grafis di sekelilingnya. Desain stiker berbentuk bulat dengan diameter 5 cm. Stiker Pantai Klayar ini bertujuan untuk memperkenalkan Pantai Klayar terhadap audiensnya melalui logo dengan penyebaran informasinya yang dibantu oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Klayar dengan cara melekatkan stiker pada bidang yang diinginkan oleh wisatawan itu sendiri. Stiker Pantai Klayar akan ditempatkan pada loket tiket masuk dan diberikan secara cuma-cuma kepada pengunjung.



Gambar 4. 84 Stiker

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

11. Gantungan Kunci

Gantungan kunci didesain berbentuk lingkaran berdiameter 5 cm dengan desain logo pada bagian dalamnya. Gantungan kunci Pantai Klayar ini juga bertujuan untuk memperkenalkan Pantai Klayar terhadap audiensnya melalui logo dengan penyebaran informasinya yang dibantu oleh wisatawan yang membeli gantungan kunci tersebut dengan cara mengaitkan gantungan kunci tersebut pada media yang diinginkan oleh wisatawan itu sendiri maupun diberikan kepada orang lain sebagai oleh-oleh dari Pantai Klayar. Gantungan kunci akan ditempatkan pada toko oleh-oleh Pantai Klayar dan stan pameran Pantai Klayar.



Gambar 4. 85 Mockup Gantungan Kunci

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

12. Kaos



Gambar 4. 86 Mockup Kaos

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Warna dasar kaos adalah hitam. Sedangkan, desain elemen grafis berwarna putih dan terdapat logo Pantai Klayar pada bagian dada. Jenis *layout* yang digunakan adalah *vertical panel layout*. Penggunaan media kaos juga bertujuan untuk memperkenalkan Pantai Klayar terhadap audiensnya melalui logo dan elemen grafisnya dengan penyebaran informasinya melalui pemanfaatan wisatawan yang membeli kaos tersebut dengan cara mengenakannya maupun diberikan kepada orang lain sebagai oleh-oleh dari Pantai Klayar. Kaos akan ditempatkan pada toko oleh-oleh dan dapat dikenakan saat ada pameran.

13. Topi Pantai

Topi pantai diberi pin berbahan akrilik dengan bentuk logo dan elemen grafis Pantai Klayar pada bidang vertikalnya. Jenis *layout* yang digunakan adalah

circus layout. Selain dikarenakan fungsinya yang berguna untuk melindungi kepala dari teriknya sinar matahari, Topi Pantai Klayar juga bertujuan untuk memperkenalkan Pantai Klayar terhadap audiensnya melalui logo dan elemen grafis dengan penyebaran informasinya yang dibantu oleh wisatawan yang membeli topi tersebut dan mengenakannya saat ia menginginkannya ataupun membutuhkannya. Topi pantai akan ditempatkan pada toko oleh-oleh di sekitar Pantai Klayar.



Gambar 4. 87 *Mockup* Topi Pantai

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang *destination branding* Pantai Klayar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* melalui identitas visual. Konsep yang digunakan pada penelitian ini berasal dari *key communication message* yang telah ditemukan, yaitu “*magnificent*”. Konsep “*magnificent*” dideskripsikan sebagai sesuatu yang sangat bagus dan menjadi pusat perhatian, sehingga membuat audiensnya dapat tertarik dan mengenalinya dengan mudah. Dengan konsep “*magnificent*” ini, Pantai Klayar direpresentasikan sebagai objek wisata pantai yang sangat indah dengan menyuguhkan batu karang berbentuk *sphynx* dan seruling samudra yang terbentuk secara alami dan kesenian budaya yang cocok sebagai tempat berlibur bersama untuk *refreshing* dari rutinitas sehari-hari yang melelahkan. Konsep “*magnificent*” diterapkan dalam *destination branding* Pantai Klayar yang meliputi logo dan elemen grafis dan diaplikasikan pada media utamanya, yaitu *Graphic Standard Manual (GSM)*. Selain itu, juga diaplikasikan pada media pendukungnya, yaitu *billboard*, poster internet, *Sticker Bus*, *neon box* di bandara/ *airport media*, x-banner, brosur, stiker, gantungan kunci, kaos, dan topi pantai.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian mengenai *destination branding* Pantai Klayar dapat meneruskan ke media utama berupa video dan maskot.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan pengukuran terhadap tingkat keberhasilan dari perancangan *destination branding* Pantai Klayar ini.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih bahasa; Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Anggraini S, Lia dan Nathalia, Kirana. 2018. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, cetakan ke-5. Bandung: Nuansa.
- Arjana, I Gusti Bagus. 2017. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-9. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Ashworth, Gregory J dkk. 2015. *Rethinking Place Branding (Comprehensive Brand Development for Cities and Regions)*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Diarta, I Ketut S. & Pitana, I Gde. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Gayatri, Putu G. & Pitana, I Gde. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Gill, Martha. 2000. *Color Harmony Jewels*. United States of America: Rockport Publisher.
- Go, Frank dan Govers, Robert. 2009. *Place Branding (Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructured, Imagined and Experienced)*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.

- Indranata, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keller, K. L. dan Kotler, P. 2012. *Marketing Management 14*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moilanen, Teemu dan Rainisto, Seppo. 2009. *How To Brand Nations, Cities and Destinations (A Planning Book for Place Branding)*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Munadi, Yudhi. 2010. *Media Pembelajaran (Sebuah Pendekatan Baru)*. Jakarta: Gaung Persada (GP) Press.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2016. *Metodologi Penelitian (Kajian Ilmu Budaya dan Sosial Humaniora Pada Umumnya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritchie, B.J.R. dan Ritchie R.J.B. (1998). *The Branding of Tourism Destination: Past Achievement and Future Trends in Destination Marketing – Scope and Limitation*. Canada: AIEST.
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain LOGO*, edisi 2013. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salamah, Ummi & Yananda, M. Rahmat. 2014. *Branding Tempat (Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas)*. Jakarta: Makna Informasi.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2009. *Nirmana Dasar-Dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Suprayogo, Hasto. 2006. *Desain Vector dan Tracing dengan Illustrator CS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Sumber Skripsi/Thesis/Penelitian Lainnya

- Indrawan, Cathliin A dkk. 2013. *Perancangan Kampanye Sosial tentang Penggunaan Lajur Bersepeda di kota Surabaya*, Vol 1 No 2. Jurnal tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Latul, Dea A. P. 2014. *Perancangan Branding Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Tugas Akhir tidak diterbitkan. Surabaya: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya.
- Priyambudi, Eko. 2018. *Perancangan Destination Branding Wisata Coban Talun Sebagai Upaya Membangun Brand Recall*. Tugas Akhir tidak diterbitkan. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Wicaksono, Yohanes Anggoroadi. 2018. *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujiharjo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Tugas Akhir tidak diterbitkan. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- World Travel & Tourism Council. 2018. *Travel & Tourism Power and Perfomance*. Penelitian Tahunan. Britania Raya: World Travel & Tourism Council.

Sumber Booklet

- Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Pacitan. n.d. *Destinasi Budaya Kuliner Pacitan (Paradise of Java)*.

Sumber Internet

- Gunung Sewu Geopark. 2018. *Pantai Klayar*. <http://gunungsewugeopark.org/D-3473d756720d9814238d60bf1f5f965d-NW-d2e42319843cbdc9d18f1d6cf660be65-0-INA.html>, (diakses pada 25 Februari 2019).

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). n.d. *media*. <https://kbbi.web.id/media>, (diakses pada 11 Maret 2019).
- Otieno, Mark Owuor. 2018. *Which Country Has The Most Islands?*. <https://www.worldatlas.com/articles/which-country-has-the-most-islands.html>, (diakses pada 27 Februari 2019).
- Purnama, Dwi. 2018. *Pantai Klayar Tetap Jadi Sumber PAD Andalan Pacitan Selama Libur Lebaran*. <https://pacitanku.com/2018/06/08/pantai-klayar-tetap-jadi-sumber-pad/>, (diakses pada 7 Maret 2019).
- Redaksi Pacitantourism. 2017. *Pantai Klayar Seruling Samudra Hingga Batu Sphinx Di Mesir*. <http://pacitantourism.net/2017/09/02/pantai-klayar-seruling-samudra-hingga-batu-sphinx-di-mesir/>, (diakses pada 27 Februari 2019).
- Redaksi Pacitantourism. 2017. *Peta Destinasi Wisata Pacitan*. <http://pacitantourism.net/2017/09/18/download-peta-destinasi-wisata-kabupaten-pacitan/>, (diakses pada 12 November 2017).
- Rough Guides Editors. 2019. *The Most Beautiful Countries in The World – As Voted by You*. <https://www.roughguides.com/gallery/most-beautiful-country-in-the-world/>, (diakses pada 25 Februari 2019).
- Smith, Oliver. 2018. *Britain Has More Coastline Than Brazil – But Which Country Has The Most Seaside?*. <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/countries-with-longest-coastlines/>, (diakses pada 25 Februari 2019).
- Sucahyo, Nurhadi. 2018. *Pariwisata Pacitan, 6 Bulan Pasca Badai Cempaka*. <https://www.voaindonesia.com/a/pariwisata-pacitan-enam-bulan-pasca-badai-cempaka-/4490831.html>, (diakses pada 16 September 2018).
- Sumarno, Riyanto. 2018. *7 Pantai Indah Tersembunyi di Indonesia yang Wajib Dikunjungi*. <https://www.idntimes.com/travel/destination/riyanto-sumarno/pantai-tersembunyi-indonesia-c1c2/full>, (diakses pada 25 Februari 2019).
- Wonderful Indonesia. n.d. *Destination Highlights*. <https://www.indonesia.travel>, (diakses pada 1 Maret 2019).