



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PANTAI SENDIKI SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:**

**Arlam Fandriansyah**

**15420100051**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

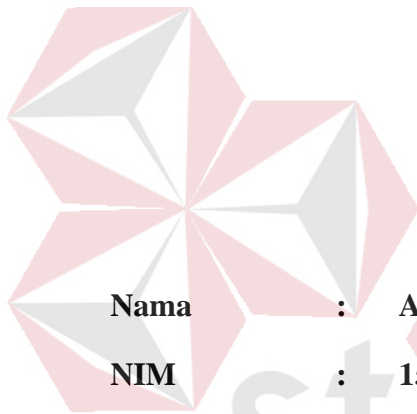
**2019**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PANTAI SENDIKI SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan**

**Program Sarjana Desain Komunikasi Visual**



**Disusun Oleh :** INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

**Nama :** ARLAM FANDRIANSYAH

**NIM :** 15420100051

**Program :** S1 (Strata Satu)

**Jurusan :** Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2019**

**Tugas Akhir**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PANTAI SENDIKI SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Arlam Fandriansyah**

**Nim : 15420100051**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 10 Juli 2019

**Susunan Dewan Pembahas**

Pembimbing :

I. **Siswo Martono., S.Kom., M.M.**

**NIDN 0726027101**


II. **Dhika Yuan Yurisma., M. Ds., ACA**

**NIDN 0720028701**

Pembahas :

I. **Yunanto Tri Laksono, M.Pd**

**NIDN 0704068505**



**Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk**

**memperoleh gelar sarjana**



FAKULTAS TEKNOLOGI  
DAN INFORMATIKA

**stikom**  
SURABAYA

**Dr. Jusak**

**NIDN 0708017101**

**Dekan 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 : Arlam Fandriansyah  
NIM : 15420100051  
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : **“PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PANTAI  
SENDIKI 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, 10 Juli 2019  
  
  
Arlam Fandriansyah  
NIM : 15420100051

## ABSTRAK

Malang Selatan memiliki kurang lebih sekitar 50 pantai yang berjejer termasuk Pantai Sendiki. Pantai Sendiki merupakan salah satu pantai yang memiliki pemandangan alam yang indah dan pantai yang cukup bersih. Pantai Sendiki merupakan pantai yang belum memiliki Identitas Visual yang mana identitas sangat diperlukan untuk mengingat sebuah nama atau untuk mengenalkan kepada wisatawan. Dalam perancangan ini, peneliti akan berfokus pada pembuatan Identitas Visual dan Logo dari Pantai Sendiki yang bertujuan untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh Pantai Sendiki. Peneliti melakukan pengamatan terhadap Pantai Sendiki dengan menggunakan metode kualitatif. Konsep logo yang muncul dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mendapatkan kata kunci wonderful. Konsep menakjubkan yang membuat orang yang datang terkesima melihat indahnya Pantai Sendiki. Selain merancang identitas dan logo dari Pantai Sendiki peneliti juga merancang buku panduan tentang logo dari Pantai Sendiki yang bertujuan untuk memberikan penjelasan logo yang dimiliki Pantai Sendiki beserta panduan untuk pengaplikasian logo tersebut. Peneliti mengimplementasikan logo yang telah dibuat kedalam flyer, poster, video promosi berdurasi 1 menit dan merchandise yang memiliki tujuan sebagai media untuk membantu audiens dalam mengetahui Pantai Sendiki. Hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu logo dan identitas visual Pantai Sendiki.

**Keyword :** Identitas Visual, Logo, Pantai, Wonderful, Sendiki

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan keharidat Tuhan YME, karena berkat pertolonganNya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini bias terselesaikan dengan baik. Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, tidak luput dari pihak- pihak lain, untuk itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua Orang Tua
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
3. Dr. Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual sekaligus Dosen Pembimbing 1
5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds. A.C.A. selaku Dosen Pembimbing 2
6. Pak Bagong selaku pengelola Pantai Sendiki
7. DKV Angkatan 2015 Selaku Anak – Anak KEOS
8. Terimakasih kepada tim yang membantu pengambilan gambar

Serta seluruh rekan – rekan S1 Desain Komunikasi Visual yang sudah membantu dan memberikan dorongan maupun bahan acuan sehingga peneliti berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Kritik dan saran yang sifatnya membangun peneliti harapkan dari semuanya, karena peneliti yakin banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini.

Karena itu peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan yang tidak peneliti ketahui,  
atas kerjasamanya peneliti ucapkan terima kasih.



Surabaya, 18 Juli 2019

Peneliti

**LEMBAR MOTTO**



***MANDIRI DALAM BEKERJA, MERDEKA DALAM BERKARYA***



**LEMBAR PERSEMBAHAN**



***Kupersembahkan kepada kedua orangtuaku dan  
semua pihak yang telah membantu.***

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Pantai Sendiki .....	7
2.3 Identitas Visual.....	8
2.3.1 Nama.....	9
2.3.2 Logo.....	10
2.3.3 Warna .....	10
2.3.4 Tipografi.....	12
2.3.5 Gambar .....	13

2.3.6	Penerapan Identitas.....	14
2.4	GSM (Graphic Standart Manual) .....	14
2.5	Brand .....	15
2.5.1	Definisi Brand .....	15
2.6	Brand Awareness.....	16
2.7	Media Promosi .....	20
2.7.1	Media.....	20
2.7.2	Promosi.....	21
2.7.3	Jenis – Jenis Media Promosi.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1	Perancangan Penelitian.....	25
3.1.1	Jenis Penelitian .....	25
3.1.2	Lokasi Penelitian .....	26
3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	26
1.2.1	Observasi .....	26
1.2.2	Wawancara .....	27
1.2.3	Dokumentasi.....	27
1.2.4	Studi Literatur.....	27
3.3	Teknik Analisis Data.....	27
3.3.1	Reduksi Data .....	28
3.3.2	Penyajian Data.....	28
3.3.3	Kesimpulan.....	28
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>29</b>
4.1	Hasil dan Analisis Data .....	29

4.1.1	Hasil Observasi.....	29
4.1.2	Hasil Wawancara.....	31
4.1.3	Hasil Dokumentasi .....	34
4.1.4	Hasil Studi Literatur .....	41
4.2	Reduksi Data .....	42
4.2.1	Observasi .....	43
4.2.2	Wawancara .....	43
4.2.3	Dokumentasi.....	44
4.2.4	Studi Literatur.....	44
4.2.5	Penyajian Data.....	45
4.2.6	Penarikan Kesimpulan.....	46
4.3	Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) .....	48
4.4	USP (Unique Selling Proposition).....	49
4.5	Analisis SWOT .....	50
4.6	<i>Key Communication Message</i> dan Konsep .....	52
4.6.1	Deskripsi Konsep .....	53
4.7	Perancangan Kreatif .....	53
4.7.1	Tujuan Kreatif .....	53
4.7.2	Strategi Kreatif .....	54
4.8	Perancangan Media .....	61
4.8.1	Tujuan Media.....	61
4.8.2	Strategi Media .....	62
4.9	Implementasi Desain .....	67

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>112</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.16 Tabel SWOT .....	51
Tabel 4.17 Tabel Key Communication Message .....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Wawancara Dengan Pengelola Pantai Sendiki.....	31
Gambar 4.2 Wawancara Dengan Pokdarwis.....	32
Gambar 4.3 Wawancara Dengan Warga Sekitar Pantai Sendiki .....	33
Gambar 4.4 Wawancara dengan pengunjung Pantai Sendiki .....	33
Gambar 4.5 Foto <i>Sign System</i> Pantai Sendiki Malang.....	35
Gambar 4.6 Foto <i>Sign System</i> Menuju Pantai Sendiki Malang .....	36
Gambar 4.7 Foto Jalan Menuju Pantai Sendiki Malang .....	36
Gambar 4.8 Foto Tempat Parkir Mobil.....	37
Gambar 4.9 Foto Selamat Datang Pantai Sendiki Malang.....	37
Gambar 4.10 Foto Gapura Pantai Sendiki Malang .....	38
Gambar 4.11 Foto Pos Masuk Pantai Sendiki Malang .....	38
Gambar 4.12 Foto Anak Tangga Menuju Pantai Sendiki .....	39
Gambar 4.13 Foto Jalan Pantai Sendiki .....	39
Gambar 4.14 Rumah Pohon Pantai Sendiki.....	40
Gambar 4.15 Foto Posko SAR (Search And Rescue).....	40
Gambar 4.16 Jenis <i>font Lucida Bright</i> .....	56
Gambar 4.17 Pemilihan Warna .....	57
Gambar 4.18 Reverensi Visual .....	58
Gambar 4.19 Penyederhanaan Bentuk Reverensi Visual.....	59
Gambar 4.20 Alternative Logo .....	60
Gambar 4.21 Sketsa Logo Terpilih .....	61
Gambar 4.22 Komputerisasi Logo Terpilih .....	62
Gambar 4.23 Sketsa Desain Brosur .....	64

Gambar 4.24 Sketsa Desain X-Banner.....	65
Gambar 4.25 Sketsa Video 1 Menit .....	66
Gambar 4.26 Sketsa Merchandise.....	68
Gambar 4.27 Final Logo .....	69
Gambar 4.28 Cover Depan Graphic Standard Manual .....	71
Gambar 4.29 Hal 1 Pendahuluan .....	72
Gambar 4.30 Hal 2 Daftar Isi.....	73
Gambar 4.31 Hal 3 Pantai Sendiki.....	74
Gambar 4.32 Hal 4 Penggunaan Pedoman.....	75
Gambar 4.33 Hal 5 Logo.....	76
Gambar 4.34 Logo Pantai Sendiki .....	77
Gambar 4.35 Makna Logo .....	78
Gambar 4.36 Ukuran Logo .....	79
Gambar 4.37 Makna Tipografi .....	80
Gambar 4.38 Konfigurasi Logo .....	81
Gambar 4.39 Minimum Space Area.....	82
Gambar 4.40 Logo Grid .....	83
Gambar 4.41 Corporate Color.....	84
Gambar 4.42 Corporate typeface .....	85
Gambar 4.43 Positive Depositive Logo .....	86
Gambar 4.44 Background Color .....	87
Gambar 4.45 Incorrect Logo .....	88
Gambar 4.46 Incorrect Background.....	89
Gambar 4.47 Tagline.....	90



Gambar 4.48 Media Pendukung.....	91
Gambar 4.49 Flyer .....	92
Gambar 4.50 X-Banner .....	93
Gambar 4.51 Umbul – umbul.....	94
Gambar 4.52 Video Highlight.....	95
Gambar 4.53 Merchandise .....	96
Gambar 4.54 Paper Bag .....	97
Gambar 4.55 Pin dan Gantungan Kunci .....	98
Gambar 4.56 Stiker .....	99
Gambar 4.57 Baju .....	100
Gambar 4.58 Topi .....	101
Gambar 4.59 Cover Belakang.....	102
Gambar 4.60 Desain Flyer .....	103
Gambar 4.61 Desain X-Banner.....	104
Gambar 4.62 Scene Video Pendukung.....	105
Gambar 4.63 Desain Merchandise .....	106



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Bimbingan.....	110
Lampiran 2. Form Seminar .....	111
Lampiran 3. Form Bimbingan Revisi dan Tata Tulis .....	112
Biodata Penulis.....	113



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Negara dengan kepulauan terbesar terletak di Indonesia dengan ribuan tempat wisata alam yang kaya akan sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Selain kaya akan sumber daya, negara ini juga banyak memiliki potensi dalam beberapa bidang yang dapat dikembangkan sebagai pemasukan (devisa) bagi negara. Salah satunya adalah potensi di bidang kepariwisataan. Karena Indonesia merupakan negara berbentuk kepulauan maka tak heran jika tiap-tiap daerah memiliki potensi pariwisata yang beragam pula.

Kota Malang terletak pada ketinggian antara 440 hingga 667 meter di atas permukaan air laut, Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Secara astronomis, Kota Malang terletak pada 112,06° - 112,07° Bujur Timur dan 7,06° - 8,02° Lintang Selatan. (Susilowati, Irma. 2011:233)

Kota wisata Malang di Jawa Timur selalu memukau untuk dikunjungi. Bukan hanya karena keberadaan berbagai destinasi wisata dan wahana permainan yang menarik melainkan juga karena kekayaan alam yang ada. Di Malang bagian Selatan atau dikenal oleh masyarakat sebagai Malang Selatan memiliki banyak destinasi wisata pantai karena berbatasan dengan Samudera Hindia. Tetapi potensi keindahan alam belum maksimal untuk menjadi tujuan wisata. Menurut Ketua

Komisi B DPRD kabupaten Malang Kusmanto Widodo, pengembangan pariwisata khususnya destinasi di Malang Selatan nasib objek wisata di wilayah tersebut masih terkantung-kantung. Apalagi di wilayah Malang Selatan sudah terakses Jalur Lintas Selatan (JLS) menghubungkan daerah pesisir selatan Jawa Timur. Sepanjang bibir pantai hingga menjorok kedaratan merupakan lahan milik pemerintah yang harus segera dibangun, agar eksplorasi wisata bisa berjalan maksimal. (<https://www.detik.com>)

Destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi di Malang adalah wisata pantai. Malang diberkahi dengan garis pantai yang panjang, membentang hampir 77 km. Salah satunya adalah Pantai Sendiki, pantai ini berada di Malang Selatan tepatnya di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Menurut warga setempat Pantai Sendiki pertama kali di temukan oleh 4 orang sahabat. Kemudian mereka membagi wilayah tersebut dan satu diantaranya bertanya tentang pembagian wilayah pada tempat itu. Akhirnya orang terakhir tersebut menancapkan kayu di sekitar pantai yang saat ini di kenal sebagai Pantai Sendiki. (<https://www.nativeindonesia.com>)

Pantai Sendiki memiliki beberapa fasilitas yang dapat digunakan para wisatawan, diantaranya toilet, mushola, pemandian umum, camping ground, warung, ayunan kayu dan gazebo. Selain itu para wisatawan juga bisa menyewa rumah pohon untuk bermalam atau hanya untuk menikmati indahnya pantai sendiki dari rumah pohon. Harga sewa rumah pohon adalah Rp.150.000,- per malam. Biaya tiket masuk di Pantai Sendiki adalah Rp.5.000,00 per orang dan

Rp.10.000,00 per motor. Pantai Sendiki sangat asri dan banyak pohon-pohon rindang yang menambah suasana menjadi sejuk. Di Pantai Sendiki juga di perbolehkan membangun tenda untuk camp dengan biaya tambahan Rp.20.000,00 per tenda.

Pantai Sendiki dibuka sejak tahun 2015 dan dikelola oleh warga setempat dibantu oleh *pokdarwis* (kelompok sadar wisata). Perkiraan jumlah wisatawan yang mendatangi Pantai Sendiki pada tahun 2017 tercatat sebanyak 5.719.881 jiwa wisatawan domestik dan 129.663 jiwa wisatawan asing. (<http://repository.ub.ac.id>) Pada tahun 2018 akhir Pantai Sendiki mulai sepi di kunjungi karena terdapat isu-isu mengenai gempa di pantai selatan yang dapat mengakibatkan terjadinya tsunami.

Dalam jurnal (Fanhas Atsar, 2014) menjelaskan bahwa Identitas visual suatu merek berfungsi untuk membangun dan membentuk pengenalan serta perhatian akan merek tersebut, sehingga mudah untuk dikenali dan diingat. Wheeler memaparkan, bahwa identitas visual suatu merek memicu dan menimbulkan persepsi dan asosiasi terhadap merek tersebut. Wheeler memaparkan bahwa urutan dan proses pengenalan dasar terhadap visual suatu logo, adalah sebagai berikut :

a. Bentuk

Otak manusia pada tahap awal dan yang paling mendasar adalah mengakui, mengenal dan mengingat bentuk suatu visual. Visual berupa gambar dapat diingat, diikenal dan diakui secara langsung. Dan suatu

bentuk visual gambar yang unik dan khas dapat dikenal dan diingat dengan lebih cepat.

b. Warna

Warna adalah urutan kedua didalam proses mengenal dan mengingat dari suatu bentuk. Warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi terhadap suatu merek. Suatu warna yang unik pada suatu merek, tidak hanya untuk membangun kesadaran akan merek tersebut tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi atau perbedaan dengan merek lainnya.

c. Konten atau isi keseluruhan

Adalah proses mengenal, mengingat dan memahami dengan melihat secara keseluruhan elemen – elemen visual yang terdapat pada suatu gambar

Identitas Visual merupakan elemen yang dilihat dan disentuh sebagai bagian dari suatu merk, yang menyederhanakan dan menyampaikan arti simbolik yang tidak bisa digambarkan dengan kata-kata. ([www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com))

Sebagai salah satu objek wisata di malang selatan. Pantai sendiki perlu memiliki identitas sebagai faktor pembeda dan promosi, maka untuk itu perlu dilakukan suatu perancangan yang terkait dengan Identitas Visual. Perancangan Identitas Visual ini diharapkan dapat menciptakan *image* menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). Selain digunakan untuk memperkuat nilai visual dan karakter yang dimiliki namun juga dapat digunakan untuk mempromosikan kota dan daerah kepada masyarakat luar kota malang dan

calon wisatawan baik nasional maupun internasional untuk lebih meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, didapat rumusan masalah sebagai berikut :  
Bagaimana merancang identitas visual Pantai Sendiki sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Merancang identitas visual berupa logo dan *graphic standart manual* identitas visual Pantai Sendiki
2. Media pendukung berupa flyer, x-banner, umbul-umbul dan video promosi berdurasi 1 menit.
3. Merchandise berupa paper bag, pin, stiker, gantungan kunci, baju dan topi.

## 1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah di atas tujuannya adalah Merancang Identitas visual Pantai Sendiki Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

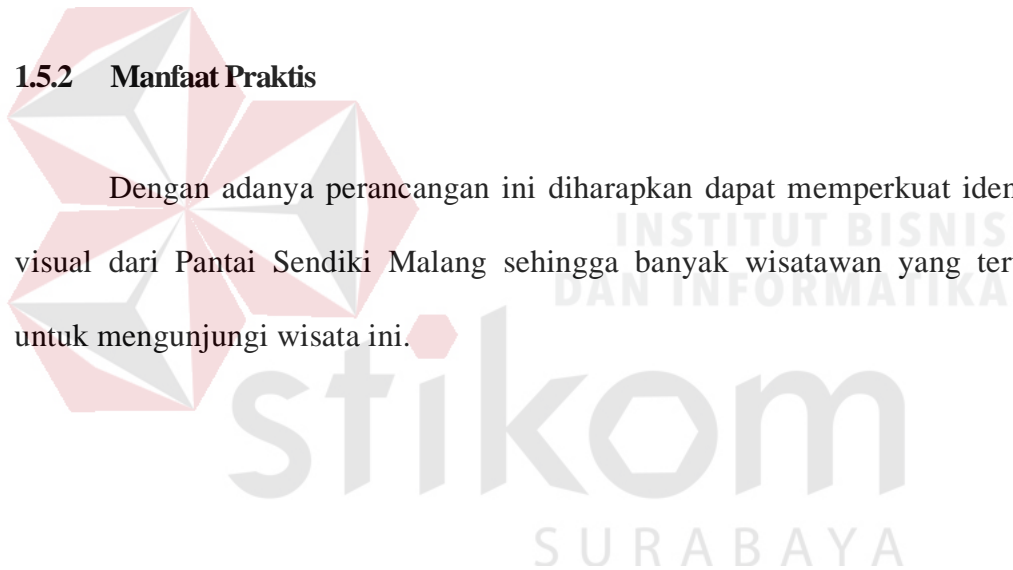
Dari laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dapat menambah ilmu pengetahuan baru bagi mahasiswa yang ingin mengetahui bagaimana cara merancang sebuah identitas visual pada suatu tempat atau destinasi.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat memperkuat identitas visual dari Pantai Sendiki Malang sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi wisata ini.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Lucky Ardiansyah angkatan 2013 mahasiswa Institut Bisanis dan Informatika Stikom Surabaya dengan judul “Perancangan identitas visual dalam destination branding pasar bunga bratang” perancangan komunikasi visual ini bertujuan untuk merancang sebuah logo yang dapat menggambarkan pasar bunga bratang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lucky Ardiansyah (2013) adalah merancang identitas visual dalam destination branding pasar bunga bratang Surabaya dengan hasil perancangan berupa brosur, plastic bag, signage, serta flyer sedangkan penelitian ini merancang identitas visual pantai sendiki sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan media pendukung berupa *video* promosi berdurasi 1 menit, flyer, poster, dan stiker agar perancangan yang ditampilkan akan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

#### **2.2 Pantai Sendiki**

Pantai Sendiki adalah salah satu tempat wisata yang terletak di wilayah Tambakrejo, Sumbermanjing Wetan, Malang, Jawa Timur. Pantai Sendiki ditemukan oleh 4 orang sahabat. Kemudian mereka mambagi wilayah tersebut dan satu diantaranya bertanya tentang pembagian wilayah itu. Akhirnya orang

terakhir tersebut menancapkan kayu di sekitar pantai yang saat ini di kenal sebagai Pantai Sendiki.

Pantai Sendiki mulai di buka sejak tahun 2015 hingga saat ini. Pantai Sendiki memiliki berbagai macam fasilitas yang dapat digunakan oleh pengunjung, diantaranya ada gazebo, warung, ayunan kayu, rumah pohon, dll. Perkiraan jumlah wisatawan yang mendatangi Pantai Sendiki pada tahun 2017 tercatat sebanyak 5.719.881 jiwa wisatawan domestik dan 129.663 jiwa wisatawan asing.

### **2.3 Identitas Visual**

Dalam jurnal (Fanhas Atsar, 2014) menjelaskan bahwa Identitas visual suatu merek berfungsi untuk membangun dan membentuk pengenalan serta perhatian akan merek tersebut, sehingga mudah untuk dikenali dan diingat. Wheeler memaparkan, bahwa identitas visual suatu merek memicu dan menimbulkan persepsi dan asosiasi terhadap merek tersebut. Wheeler memaparkan bahwa urutan dan proses pengenalan dasar terhadap visual suatu logo, adalah sebagai berikut :

#### **a. Bentuk**

Otak manusia pada tahap awal dan yang paling mendasar adalah mengakui, mengenal dan mengingat bentuk suatu visual. Visual berupa gambar dapat diingat, diikenal dan diakui secara langsung. Dan suatu

bentuk visual gambar yang unik dan khas dapat dikenal dan diingat dengan lebih cepat.

b. Warna

Warna adalah urutan kedua didalam proses mengenal dan mengingat dari suatu bentuk. Warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi terhadap suatu merek. Suatu warna yang unik pada suatu merek, tidak hanya untuk membangun kesadaran akan merek tersebut tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi atau perbedaan dengan merek lainnya.

c. Konten atau isi keseluruhan

Adalah proses mengenal, mengingat dan memahami dengan melihat secara keseluruhan elemen-elemen visual yang terdapat pada suatu gambar

Identitas Visual merupakan suatu sistem komunikasi visual untuk mengenali suatu perusahaan, lembaga, maupun produk. Identitas visual yang ditampilkan secara konsisten dan terus-menerus akan berdampak positif dan terlihat profesional. (Suriyanto Rustan, 2009:54) Elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual antara lain sebagai berikut :

### 2.3.1 Nama

Nama pada identitas perusahaan maupun produk menjadi atribut identitas yang membentuk brand image awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, gambar, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama.

### 2.3.2 Logo

Logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. Logo berasal dari bahasa Yunani ‘logos’ yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo merupakan penyingkatan dari logotype. Istilah logo muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logotype sendiri muncul pada tahun 1810-1840, dan diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Awalnya logotype hanya berupa tulisan saja, namun seiring dengan perkembangannya, logotype dibuat dengan menambah elemen-elemen lain.

### 2.3.3 Warna

Pada identitas visual, terdapat 2 macam warna, yakni : warna logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Ada yang menggunakan warna yang sama dengan logo pada warna perusahaan, namun ada pula yang memperluas jangkauan area warnanya. Setiap warna memiliki makna masing-masing. Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya menurut Rustan (2009:73):

- a. Abu-abu bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, dan lain-lain.
- b. Putih bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dingin, dan lain-lain.
- c. Hitam bermakna klasik, baru, ketakutan depresi, kemarahan, kematian, pemberontakan, misteri, formal, elegan, dan lain-lain.

- d. Merah bermakna perayaan, kekayaan, nasib baik, tulus, gairah, api, energi, kuat, sombong, tenaga, roman, cinta, dan lain-lain.
- e. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, udara, bijaksana, dan lain-lain.
- f. Hijau bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, rumput agresi, dan lain-lain.
- g. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, musim panas, dan lain-lain.
- h. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kerajaan, kaya upacara, misteri, menonjol, tidak senonoh, dan lain-lain.
- i. Jingga bermakna hinduisme, kebahagiaan, energi, panas, api, agresi, sombong, menonjol, dan lain-lain.
- j. Cokelat bermakna tenang, berani, alam, tanah, kesuburan, desa, stabil, tradisi, dan lain-lain.
- k. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta, simpati, feminin, roman, dan lain-lain.

### 2.3.4 Tipografi

Menurut Danton Sihombing, MFA dalam bukunya *Tipografi dalam Desain Grafis* (2001:2), huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Menurut Rustan (2009:78), dalam identitas visual, terdapat 2 macam tipografi, yakni tipografi dalam logo (letter marks) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo. Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada letter marks dengan corporate typeface juga berbeda. Misalnya bila sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, tidak berarti corporate typeface-nya harus menggunakan Futura juga.

Pada letter marks, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya jenis huruf letter marks dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan corporate typeface lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya.

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil.

Huruf memiliki energy yang dapat mengaktifkan gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa memperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen disekitarnya.

#### **a. Legibility**

Legibility sendiri memiliki pengertian sebagai kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf /karakter. Legibility menyangkut menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan legible apabila masing – masing huruf / karakter karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain

#### **b. Readability**

Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Readability tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komponen.

### **2.3.5 Gambar**

Yang termasuk dalam elemen gambar disini adalah foto, artworks, infographics dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian brand.

### 2.3.6 Penerapan Identitas

Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain besar kecilnya perusahaan/produk/jasa, besar kecilnya budget, sektor industry dan bidang usaha, brand architecture, dan lain-lain. (Surianto, 2009:86)

## 2.4 Graphic Standart Manual

*Graphic Standart Manual* merupakan sebuah acuan sebagai standarisasi identitas yang akan dibuat untuk menjaga konsistensi identitas atau logo. Pembuatan *Graphic Standard Manual* juga bertujuan agar para desainer atau pihak yang akan menggunakan logo tidak mengalami kesulitan serta untuk menjaga konsistensi logo dalam mengaplikasiannya ke berbagai media seperti kaos, banner, kop surat dan lainnya. Ada beberapa bagian penting yang terdapat dalam penyusunan sebuah Graphic Standard Manual antara lain, yaitu :

### 1. Makna Logo

Termasuk Arti dan filosofi dari logo, ide/konsep visual, inspirasi logo dan sebagainya

### 2. Logo Hitam /putih dan Grayscale

Tampilan logo dalam 1 warna hitam putih untuk penerapan di media yang minim warna seperti kaos dan lainnya

### 3. Clear Space Area

Margin tulisan, tujuan adanya margin ini sebagai patokan memberi jarak logo dengan elemen visual lainnya dalam sebuah publikasi



#### **4. Warna**

Kode warna yang digunakan dalam logo bisa berupa Hex, CMYK, atau RGB

#### **5. Tipografi**

Jenis font yang digunakan dalam logo juga font yang disarankan untuk heading, body text.

#### **6. Layout Penerapan Identitas**

Template atau layout yang seharusnya diterapkan untuk keperluan cetak, lebar tinggi logo untuk ukuran cetak tertentu dalam centimeter sampai pixel, dan semisalnya. Juga termasuk modifikasi layout/susunan logo ketika ditayangkan dalam wujud portrait maupun landscape

#### **7. Inccorret Used**

Hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam penerapan logo, detail-detail modifikasi logo yang tidak diperkenankan alias yang dilarang. Di bagian ini, jangan terlalu aneh-aneh membuat aturan, pastikan larangan yang dibuat mempunyai dasar yang jelas

#### **8. Stationeries**

Kelengkapan logo untuk keperluan kantor seperti kartu nama, kop surat, amplop, stempel dan lain sebagainya.

### **2.5 Brand**

#### **2.5.1 Definisi Brand**

Menurut Kotler (Rangkuti, 2002:35) pengertian merek adalah “A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from

those of competitors.” brand adalah sebuah nama, merek dagang, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. menurut Rangkuti (2002: 2) dalam pemberian merek mempunyai sebuah tujuan yaitu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing atau kompetitor.

Merek mempunyai pembagian pengertian yang lainya, seperti Brand Name, Brand Mark, Trade mark, dan Copyright sebagai berikut (Rangkuti, 2002: 02) :

1. Brand Name (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalkan BMW, Toyota (Rangkuti, 2002:2).
2. Brand Mark (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus (Rangkuti, 2002:2).
3. Trade Mark (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (Rangkuti, 2002:2).
4. Copyright (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni (Rangkuti, 2002:2)

## 2.6 Brand Awareness

Menurut Aaker (Rangkuti, 2002: 39) Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merk sangatlah penting untuk brand agar suatu produk dapat diingat dan diidentifikasi pada saat pertama kali dipikirkan serta positioning brand tersebut menjadi bagian dari kategori tertentu. Menurut saveasbrand dalam situsnya <http://saveasbrand.com/membangun-merek-yang-kuat-dengan-brand-equity>, brand awareness memberikan banyak value antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek.
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek.
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Menurut Rangkuti (2002:40) tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut:



Gambar 2.1 Piramida Brand

Awareness Sumber: Aaker dalam The Power of Brands, 2002

Penjelasan tentang piramida brand awareness dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Unaware of brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek (Rangkuti, 2002:40).
2. Brand recognition (pengenalan merek) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang memutuskan membeli suatu merek saat melakukan proses pembelian (Rangkuti, 2002:40).
3. Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek) Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. (Rangkuti, 2002:41).
4. Top of mind (puncak Pikiran) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek,

maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran (Rangkuti, 2002:41).

Dalam usaha untuk meraih kesadaran menurut pemaparan diatas terdapat tingkatan yaitu melalui tingkatan unaware of brand merek tidak dikenali oleh konsumen, lalu Brand Recognition merek telah di kenali akan tetapi harus di bantu dengan mengingatkan tentang ciri dari merek tersebut, kemudian Brand recall dapat diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa di berikan bantuan tentang merek tersebut, yang terakhir adalah Top of mind suatu merek telah ada dibenak konsumen. Terdapat 2 kegiatan untuk meraih kesadaran merek yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu (Rangkuti, 2002:41)

Brand Awareness suatu merek sangatlah penting karena menurut DDB sebuah agen periklanan melakukan survei dengan menanyakan langsung kepada direktur marketing perusahaan kelas atas di dunia, Karakteristik merek yang kuat hasilnya sebagai berikut (Hermawan Kartajaya, 2004:202) :

1. Brand Awareness mencapai 65%
2. The Strength of Brand Positioning, concept, personality, a precise and distinct image mencapai 39%
3. The Strength of signs recognition (logo, codes, packaging) by the consumers mencapai 36%
4. Brand authority with consumers, brand esteem, perceived status of the brand and consumer loyalty 24%

Menurut Soehadi (2005:3), untuk mengukur seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek, terdapat 4 (empat) indikator diantaranya adalah:

1. Recall : Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang konsumen ingat.
2. Recognition: Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
3. Purchase: Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika konsumen akan membeli produk atau layanan.
4. Consumption: Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika konsumen sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

## **2.7 Media promosi**

### **2.7.1 Media**

Definisi media menurut Pujiriyanto (2005: 15) adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsure komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik tersendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Media memiliki peran dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publik. Media dalam periklanan dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas (above the line) dan media lini bawah ( below the line). Penjelasannya adalah sebagai berikut :

**a. Media Lini Atas (Above The Line)**

Adalah jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan media masa komunikasi visual. Sebagai contohnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet dan telepon seluler (Tinarbuko, 2009: 29-30).

**b. Media Lini Bawah (Below The Line)**

Adalah kegiatan periklanan yang disosialisasikan dengan tidak menggunakan menggunakan media masa dan elektronik. Media yang digunakan antara lain printed ad: poster, brosur, leaflet, folder, flyer, katalog, merchandising: mug, payung, kaos, topi, pin, dompet, tas, kalender, buku agenda, bolpoin, gantungan kunci (Tinarbuko, 2009: 30).

**2.7.2 Promosi**

Promosi Menurut Harini (2008:71) dalam jurnal Budi Wahyuono berjudul (Pengertian dan Tujuan Promosi) Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa. Sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mendapatkan kenaikan pendapatan dari apa yang dipromosikan. Dalam suatu perusahaan banyak aktifitas yang dilakukan, tidak hanya menghasilkan, menetapkan harga dan menjual produk atau jasanya, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya, salah satunya adalah promosi. Melalui promosi, produsen mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab itulah promosi

dianggap sangat penting oleh sebuah perusahaan. Menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2009:69) dalam jurnal Budi Wahyuono berjudul (Pengertian dan Tujuan Promosi) promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk. Informasi yang terkandung dalam promosi tersebut biasanya adalah bujukan atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk.

### **2.7.3 Jenis – Jenis Media Promosi**

Menurut artikel dalam blog yang berjudul Jenis-jenis Media Promosi untuk Mengembangkan Usaha, ada beberapa jenis media promosi antara lain:

#### **a. Media Online**

Salah satu jenis media promosi yang sedang ramai dilakukan oleh para pemasar produk. Media online menjadi salah satu media yang paling digemari. Media Online sangat efektif dan efisien dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Media promosi online yang cukup terkenal dilakukan adalah yang melalui social media seperti Twitter dan Facebook. Ada juga yang melalui web ataupun iklan baris online.

#### **b. Baliho**

Ini merupakan salah satu media iklan yang cukup banyak digunakan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produknya. Media ini digunakan untuk



meberitakan informasi tentang kegiatan atau Event yang melibatkan orang banyak. Selain itu, baliho juga banyak digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Baliho biasanya dijumpai di tempat-tempat yang strategis dan mudah dilihat oleh orang-orang yang melewatinya. Selain itu, baliho juga memiliki ukuran yang sangat besar.

**c. Shop Sign Branding**

Ini merupakan alat promosi dari sebuah tempat usaha. Shop Sign Branding berfungsi untuk memberi petunjuk pada para konsumen. Biasanya, media ini menempel di tempat usaha atau terletak di sekitar tempat usaha itu sendiri sebagai branding. Misalnya, restoran fast food Mc Donald menggunakan lambang M besar khas Mc Donald di restoran tersebut sehingga jika ada orang yang lewat dan melihat tanda M tersebut akan mengetahui bahwa itu restoran Mc Donald.

**d. Neon Box**

Ini merupakan alat promosi outdoor karena diletakkan di luar ruangan. Biasanya, Neon Box berupa sebuah box yang di dalamnya terdapa lampu neon. Corak dan model yang digunakan biasanya memperlihatkan identitas dari suatu usaha. Media periklanan ini cukup banyak digunakan oleh usaha menengah hingga usaha kelas atas karena biayanya yang tidak terlalu mahal.

**e. Spanduk**

Ini termasuk salah satu Media Promosi outdoor yang cukup terjangkau. Media ini terbuat dari kain atau bahan – bahan yang tahan dengan air. Spanduk bisa dibuat dengan panjang dan lebar tertentu sesuai dengan

kebutuhan pengiklan. Biasanya, spanduk dipasang melintang di atas jalan, di dinding ruko, dan tempat – tempat yang strategis.

**f. Iklan Tembok**

Ini adalah media promosi outdoor yang memanfaatkan tembok – tembok rumah, jembatan, atau bangunan lain yang terletak di sekitar jalan raya atau keramaian. Tembok yang dicat dengan motif atau gambar suatu produk tertentu digunakan sebagai alat promosi bagi para pelaku bisnis. Saat ini, rata-rata yang menggunakan iklan seperti ini adalah operator seluler.

**g. Media 3D**

Media 3D merupakan alat promosi outdoor yang memiliki bentuk unik dan menarik. Media ini sudah digunakan oleh perusahaan – perusahaan besar. Misalnya di pabrik Khong Guan Anda melihat gambar kotak kue Khong Guan berukuran super besar. Itu termasuk salah satu media iklan yang berbentuk 3D.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Perancangan Penelitian**

Menurut Kirk dan Miller (1986:9) sebagaimana dikutip Moehadjir (2000) mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kekhasannya sendiri.

Pada bagian ini menerangkan serangkaian proses atau langkah-langkah dari perancangan ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan anti tesis. Pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju dan *story*.

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realita dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat. Jika pendekatan kualitatif bisa sangat terukur dan objektif, maka pendekatan kualitatif keterukurannya sangat subyektif dan bisa diperdebatkan.

Dengan pendekatan kualitatif dan diharapkan data yang didapatkan saat observasi di Malang Selatan ini sesuai, terperinci dan menunjang dalam perancangan identitas visual.

### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah di Pantai Sendiki Malang tepatnya ada di Tambakrejo, Sumbermanjing, Malang, Jawa Timur.

Tempat penelitian adalah sumber utama untuk melakukan penelitian, dan untuk mendapatkan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

## **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengambilan data ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

### **3.2.1 Observasi**

Observasi merupakan informasi berupa ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan dilakukannya observasi oleh peneliti adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi. Data yang akan di observasi berupa tempat wisata yang dituju yaitu Pantai Sendiki Malang.

### **3.2.2 Wawancara**

Wawancara ini guna mendapatkan atau memperoleh keterangan dari sumber untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antar pewawancara dengan informan. Sedangkan kriteria informan dalam perancangan adalah Ketua Dinas Pariwisata Kota Malang, Pengelola tempat wisata dan masyarakat sekitar.

### **3.2.3 Dokumentasi**

Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data berupa arsip, foto maupun gambar seputaran kegiatan dan keunikan yang dimiliki oleh Wisata Malang Selatan

### **3.2.4 Studi Literatur**

Studi Literatur merupakan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi dari perpustakaan dengan membaca dan mempelajari buku literatur artikel atau jurnal di internet dan informasi lainnya yang bertujuan untuk mendukung perancangan identitas visual pantai sendiki sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

## **3.3 Teknik Analisis Data**

Analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami. Menurut Patton menjelaskan analisis data adalah proses

mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Moleong, 2002:103)

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan.

### **3.3.1 Reduksi Data**

Reduksi data mengacu pada bentuk analisis pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pentransformasian data mentah. Tahap-tahap dalam reduksi data diantaranya; membuat rangkuman, membuat tema, membuat pemisah-pemisah, memberikan kode, menulis memo, dan pengembangan.

### **3.3.2 Penyajian Data**

Bentuk penyajian data kualitatif meliputi teks naratif yang berbentuk catatan di lapangan. Penyajian data tersebut mencakup berbagai jaringan kerja, grafik, jenis matrik dan bagan. Semua hasil tersebut disusun sebagai kumpulan dari berbagai informasi untuk mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

### **3.3.3 Kesimpulan**

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Pada dasarnya kesimpulan awal yang sudah diperoleh

masih bersifat sementara dan kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukannya bukti-bukti inilah yang dimaksud dengan verifikasi data.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini pembahasan akan difokuskan kepada hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan berbagai metode yang telah disebutkan pada bab sebelumnya diantaranya yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Setelah itu bab ini juga akan dijelaskan hasil dari analisa SWOT, STP, USP, konsep atau keyword dan strategi kreatif dalam perancangan identitas visual pantai sendiki kota malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

#### **4.1 Hasil Analisis Data**

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Dari hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 19 mei 2019 di desa Tambakrejo, Sumbermanjing, Malang di fokuskan untuk mengamati secara langsung data-data yang berhubungan dengan potensi yang ada pada pantai Sendiki Malang. Pengamatan dilakukan untuk mengamati lokasi wisata pantai Sendiki Malang untuk mengetahui keadaan sekitar lingkungan pantai Sendiki untuk mendapatkan data yang di perlukan.

Peneliti melakukan observasi pada keunikan serta potensi wisata yang dapat digunakan sebagai perancangan identitas visual pantai Sendiki Malang. Perjalanan menuju pantai sendiki kurang baik. Jalan menuju wisata pantai sendiki belum memiliki fasilitas dengan baik. *Wayfinding* menuju pantai sendiki yang kurang menarik karena material yang digunakan masih menggunakan kayu dan



juga visual yang di terapkan pada pantai sendiki kurang bisa di komunikasikan dengan baik.

Peneliti melihat bahwa masyarakat yang mengunjungi pantai Sendiki Malang rata-rata berusia 19 hingga 30 tahun dari golongan mahasiswa hingga orang dewasa. Warga sekitar pantai sendiki rata-rata berprofesi sebagai nelayan dengan memanfaatkan hasil laut dari pantai sendiki. Wisatawan tersebut terlihat sangat antusias saat menjelajahi pantai sendiki mulai dari area parkir kemudian menuju ke pantai Sendiki melewati warung milik warga sekitar. Sebelum menuju pantai sendiki pengunjung melewati 2 pos, pos pertama untuk loket pembayaran dan pos ke 2 digunakan untuk pendataan para pengunjung yang ingin bermalam di pantai Sendiki.

Di pantai Sendiki, terdapat beberapa fasilitas umum yaitu, gazebo, ayunan kayu, warung, toilet dan mushola. Pantai Sendiki Malang juga memiliki beberapa rumah pohon yang disewakan dengan harga Rp.150.000,-. Para pengunjung biasanya menyewa rumah pohon untuk bermalam atau hanya sekedar menikmati indahnya laut Pantai Sendiki dari rumah pohon. Pantai Sendiki memiliki ombak yang cukup tenang dengan pepohonan rindang yang dapat membuat pengunjung nyaman berlama-lama di Pantai Sendiki. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, wisata pantai Sendiki ini belum memiliki identitas yang dituangkan secara visual yang sangat penting perannya dalam membantu proses penyadaran masyarakat yang menggambarkan pantai Sendiki ini agar wisatawan dapat mengingat pantai Sendiki dengan baik.

#### 4.1.2 Hasil Wawancara



Gambar 4.1 Wawancara Dengan Pengelola Pantai Sendiki  
Sumber : Peneliti, 2019

Wawancara yang dilakukan kepada Pak Bagong sebagai salah satu pengelola Pantai Sendiki, menjelaskan tentang sejarah dari pantai sendiki yang dahulu ditemukan oleh 3 orang lelana (pengembara) yang kemudian membagi tanah di Pantai Sendiki menjadi 3 bagian. Pak Bagong juga mengatakan bahwa pengelola pantai sendiki melakukan evaluasi 3 bulan sekali dimana evaluasi tersebut membahas tentang grafik jumlah pengunjung selama 3 bulan, kebersihan tempat, dan pembagian uang. Pembagian uang ini 50% di serahkan kepada perhutani kemudian sisanya dibagi antara pengelola dan untuk pembangunan Pantai Sendiki.

Pantai Sendiki memiliki beberapa fasilitas umum seperti toilet, musholla, tempat sampah, gazebo dan ayunan kayu. Sendiki merupakan salah satu pantai pertama yang memiliki rumah pohon dan sekarang dicontoh oleh pantai-pantai lain di Malang, kata Pak Bagong. Pantai Sendiki juga pernah dipromosikan oleh salah satu akun official wisata dari Malang.



Gambar 4.2 Wawancara Dengan *Pokdarwis*  
Sumber : Peneliti, 2019

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Mas Adi selaku *pokdarwis* (kelompok sadar wisata) Pantai Sendiki. Menurut Mas Adi pengunjung pantai sendiki pada tahun 2017 sampai pertengahan 2018 cukup ramai dikunjungi para wisatawan. Kemudian pada akhir 2018 terdapat hoax yang mengatakan bahwa akan ada gempa di Malang khususnya pantai Malang yang kemudian berdampak buruk bagi Pantai Sendiki. Menurunnya jumlah pengunjung pantai sendiki mengakibatkan beberapa warung di Pantai Sendiki tidak lagi dibuka dan pembangunan infrastruktur seperti jalan menuju pantai sendiki terhambat akibat pemasukan biaya yang kurang. Sepanjang JLS (*jalur lintas selatan*) juga terdapat banyak pantai yang menjadikan ancaman bagi Pantai Sendiki. Kebersihan di Pantai Sendiki ini cukup terjaga karena lahan parkir yang jauh dari pantai merupakan salah satu cara agar kebersihan ekosistem laut tetap terjaga dari sampah.



Gambar 4.3 Wawancara Dengan Warga Sekitar Pantai Sendiki  
Sumber : Peneliti, 2019

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan warga sekitar pantai sendiki mengatakan bahwa, selain bermata pencaharian sebagai nelayan warga Pantai Sendiki juga bekerja sebagai petani. Selain itu ada pula warga yang membangun warung-warung dan berjualan di Pantai Sendiki. Beberapa warga juga ada yang menjadi pengelola di Pantai Sendiki.



Gambar 4.4 Wawancara dengan pengunjung Pantai Sendiki  
Sumber : Peneliti, 2019

Wawancara yang dilakukan dengan pengunjung Pantai Sendiki menyatakan bahwa Pantai Sendiki merupakan salah satu pantai yang diperhatikan kebersihannya. Hal ini diungkapkan oleh Mas Bagus mahasiswa asal Malang selaku pengunjung yang sering berkunjung ke Pantai Sendiki. Mas Bagus juga

mengatakan bahwa malang merupakan kota yang memiliki banyak wisata. Pantai Sendiki merupakan salah satu wisata yang sering di kunjungi oleh mas bagus. Pantai Sendiki memiliki ombak yang cukup tenang dan pepohonan rindang yang membuat pengunjung sangat nyaman untuk bersantai menikmati indahnya ombak. Untuk kekurangan yang ada di Pantai Sendiki yaitu jalan menuju ke pantai yang kurang bagus. Mas Bagus mengetahui Pantai Sendiki dari kampusnya karena dulu pernah mengadakan ospek di Pantai Sendiki. Tujuan dari Mas Bagus ke Pantai Sendiki adalah untuk berlibur dan menikmati keindahan ombak pantai sendiki.

#### **4.1.3 Hasil Dokumentasi**

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari Pantai Sendiki ini digunakan untuk memperkuat data berupa foto dan artikel yang berguna dalam perancangan identitas visual Pantai Sendiki Malang sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti :



Gambar 4.5 Foto *Sign System* Pantai Sendiki Malang  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada gambar diatas menunjukkan *sign system* yang terbuat dari potongan kayu yang menunjukkan jalan menuju ke Pantai Sendiki. *Sign system* terletak bersebelahan dengan patung Garuda yang berada didepan gereja. Dengan *sign system* seperti ini kurang menunjukkan jalan menuju Pantai Sendiki karena warna yang terlalu banyak dan tulisan yang kurang terlihat jelas.





Gambar 4.6 Foto *Sign System* Menuju Pantai Sendiki Malang  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada gambar 4.6 menunjukkan *sign system* yang sudah usang dan tidak terlihat dengan jelas.



Gambar 4.7 Foto Jalan Menuju Pantai Sendiki Malang  
Sumber : Peneliti, 2019

Setelah melewati *sign system* di pertigaan jalan akan menemui *sign system* yang terletak di kanan jalan yang menunjukkan akses masuk menuju pantai sendiki. Jalan menuju Pantai Sendiki kurang terfasilitasi oleh pengelola sehingga para pengunjung merasa tidak nyaman dengan keadaan jalan seperti ini.



Gambar 4.8 Foto Tempat Parkir Mobil  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada gambar 4.8 menunjukkan tempat parkir mobil yang luas dan berkapasitas kurang lebih hingga 60 mobil.



Gambar 4.9 Foto Selamat Datang Pantai Sendiki Malang  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada gambar 4.9 menunjukkan tulisan selamat datang yang hanya menggunakan banner dan kurang terlihat jelas.





Gambar 4.10 Foto Gapura Pantai Sendiki Malang  
Sumber : Peneliti, 2019

Gambar diatas menunjukkan menunjukkan jalan menuju ke pantai dan gapura Pantai Sendiki yang terbuat dari potongan kayu dan kurang terlihat jelas.



Gambar 4.11 Foto Pos Masuk Pantai Sendiki Malang  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada gambar 4.11 menunjukkan pos masuk pantai sendiki. Pos ini biasanya digunakan untuk pendataan pengunjung dan pendataan wisatawan yang bermalam di Pantai Sendiki.



Gambar 4.12 Foto Anak Tangga Menuju Pantai Sendiki  
Sumber : Peneliti, 2019

Setelah melewati pos pendataan wisatawan langsung disambut dengan anak tangga untuk menuju ke Pantai Sendiki.



Gambar 4.13 Foto Jalan Pantai Sendiki  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada gambar 4.13 menunjukkan suasana menuju pantai sendiki yang rimbun dan sejuk karena banyak pepohonan yang rindang.



Gambar 4.14 Rumah Pohon Pantai Sendiki  
Sumber : Peneliti, 2019

Gambar diatas menunjukkan rumah pohon yang disewakan dengan harga permalam Rp.150.000,- dengan fasilitas tikar dan bantal untuk beristirahat.



Gambar 4.15 Foto Posko SAR (Search And Rescue)  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada Gambar 4.15 menunjukkan posko SAR yang berjarak kurang lebih 70m dari pantai untuk memantai wisatawan yang bermain di pantai.

#### 4.1.4 Hasil Studi Literatur

Metode ini menggunakan pembahasan berdasarkan buku literatur untuk menguatkan materi yang diangkat, mendukung data penelitian maupun sebagai dasar untuk menggunakan teori-teori tertentu yang mempunyai kelanjutan dengan penulisan ini.

Studi literatur yang dilakukan pada buku “*Aaker On Branding*” sebagai bentuk literatur untuk memahami strategi-strategi dalam melakukan suatu brand. Peneliti mendapati bahwasannya memerlukan studi yang mempelajari bagaimana cara untuk membangun suatu kesadaran masyarakat terhadap Pantai Sendiki. Dalam hal ini peneliti menggunakan salah satu teori brand tentang bagaimana cara membangun suatu *brand* yang kuat melalui *brand awareness*

*Brand awareness* merupakan keadaan dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan sebuah merek yang sudah dikenal dengan indikasi merasa aman dengan merek tersebut. Peran *Brand Awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dapat dicapai oleh Pantai Sendiki. Dalam buku David Aaker menjelaskan bahwa kesadaran brand atau *brand awareness* dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama. Kesadaran itu dapat memengaruhi apakah suatu brand itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah brand itu berada di antara merek-merek yang dipertimbangkan pelanggan.



Selain itu peneliti juga menggunakan teori tentang Identitas Visual dalam membantu proses penanaman kesadaran merk sebagai *out put*-nya. Jika diingatkan kembali bahwasannya suatu identitas yang akan ditanamkan kepada masyarakat harus informatif sehingga tidak terjadinya suatu kesalahan di dalam proses penanaman citra, salah satunya dengan menggunakan media visual. Studi literatur juga diambil dari buku Surianto Rustan, yang berjudul “*Mendesain Logo*” sebagai bentuk literatur dari sebuah *graphic standard manual*. *Graphic standart manual* sendiri adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dalam penempatannya pada berbagai media branding. Selain teori tentang *graphic standard manual* dalam buku ini juga diperoleh data tentang fungsi dari sebuah logo, yaitu:

1. Untuk identitas pantai sendiki agar berbeda dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan/pembajakan.

#### **4.2 Reduksi Data**

Berdasarkan observasi, wawancara dan studi literatur ditemukan data yang telah dijelaskan di sub bab sebelumnya, maka selanjutnya dilakukan proses reduksi data untuk mendapatkan inti atau hasil akhir dari data yang didapat.

#### 4.2.1 Observasi

Pantai Sendiki memiliki pengunjung pada rentan usia 19 – 30 tahun dengan latar belakang pekerjaan yang beragam. Jalan menuju pantai sendiki belum memiliki fasilitas dengan baik. *Wayfinding* menuju pantai sendiki yang kurang menarik karena menggunakan bahan kayu dan visual yang digunakan kurang mengkomunikasikan dengan baik. Fasilitas yang dimiliki Pantai Sendiki antara lain yaitu, gazebo, ayunan kayu, warung, toilet, dan mushola. Pantai Sendiki juga menyediakan rumah pohon untuk bermalam atau hanya sekedar ingin menikmati indahnya ombak dari rumah pohon.

#### 4.2.2 Wawancara

Sejarah pantai sendiki yang dahulunya ditemukan oleh 3 orang lelana (pengembara) yang kemudian membagi tanah di pantai sendiki menjadi 3 bagian. Pengelola pantai sendiki melakukan evaluasi setiap 3 bulan sekali. Pantai sendiki merupakan salah satu pantai yang membuat rumah pohon dan sekarang dicontoh oleh pantai-pantai lain di Malang. Pantai Sendiki pernah di promosikan oleh salah satu official wisata dari Malang. Pada tahun 2017 sampai pertengahan 2018 pantai sendiki memiliki cukup banyak penunjang. Sampai akhirnya di tahun 2018 akhir muncul sebuah hoax yang mengatakan akan adanya gempa yang terjadi di pantai selatan khususnya malang. Lahan parkir yang jauh dari pantai menjadikan kebersihan pantai sendiki tetap terjaga dari sampah. Selain bermatapencaharian sebagai nelayan ada juga warga yang bekerja sebagai petani. Selain itu ada juga warga yang membangun warung dan berjualan di Pantai Sendiki. Beberapa warga

sekitar juga ada yang berprofesi sebagai pengelola pantai. Malang merupakan kota yang memiliki banyak wisata. Pantai sendiki memiliki ombak yang cukup tenang dan pepohonan rindang yang membuat pengunjung sangat nyaman untuk bersantai menikmati indahnya ombak laut. Akses masuk menuju Pantai Sendiki yang belum memiliki fasilitas menjadi salah satu keluhan beberapa wisatawan.

#### **4.2.3 Dokumentasi**

Dari hasil dokumentasi yang sudah didapatkan informasi bahwa Pantai Sendiki Malang memiliki kelayakan untuk menjadi objek pariwisata. Dari informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi perancangan identitas visual Pantai Sendiki Malang sebagai upaya brand awareness.

#### **4.2.4 Studi Literatur**

Dari buku Aaker On Branding menjabarkan brand awareness merupakan suatu keadaan dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan suatu merek yang sudah dikenal dengan indikasi merasa aman dengan merek tersebut. Peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dapat dicapai oleh Boon Pring. Dalam buku Mendesain Logo menjabarkan fungsi dari sebuah logo adalah sebagai identitas diri untuk membedakan dengan identitas milik orang lain, tanda kepemilikan untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain, tanda jaminan kualitas, mencegah peniruan atau pembajakan.

#### 4.2.5 Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang didapatkan dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur maka dapat disimpulkan :

1. Pantai Sendiki Malang memiliki pengunjung dengan rentan usia 19 hingga 30 tahun dengan latar belakang pekerjaan yang beragam.
2. Jalan menuju pantai sendiki masih belum memiliki fasilitas dan visual dari *wayfinding* yang kurang dapat mengkomunikasikan dengan baik.
3. Fasilitas yang tersedia untuk umum yaitu, gazebo, ayunan kayu, warung, toilet, dan mushola selain itu terdapat penyewaan rumah pohon.
4. Pengelola pantai sendiki melakukan evaluasi setiap 3 bulan sekali.
5. Pantai sendiki merupakan pantai yang membuat rumah pohon pertama kali dan sekarang di contoh oleh pantai lain di malang.
6. Pantai Sendiki pernah dipromosikan oleh official akun wisata dari Malang.
7. Jumlah pengunjung pada 2017 sampai pertengahan 2018 terus meningkat dan pada akhir 2018 muncul hoax yang mengatakan akan adanya gempa di pantai selatan khususnya di malang.
8. Menurunnya jumlah pengunjung pantai sendiki.
9. JLS memiliki banyak pilihan pantai.
10. Lahan parkir yang jauh dari pantai menjadikan kebersihan pantai sendiki tetap terjaga dari sampah.
11. Selain bermatapencaharian sebagai nelayan ada juga warga yang bekerja sebagai petani.



12. Selain itu beberapa warga lain memilih untuk membangun warung dan berjualan di Pantai Sendiki.
13. Malang merupakan salah satu kota yang memiliki banyak wisata.
14. Pantai sendiki memiliki ombak yang cukup tenang dan pepohonan rindang yang membuat pengunjung sangat nyaman untuk bersantai.
15. Dari hasil dokumentasi yang sudah didapatkan informasi bahwa Pantai Sendiki memiliki kelayakan untuk menjadi objek pariwisata. Dari informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi perancangan identitas visual Pantai Sendiki sebagai upaya brand awareness.
16. Dari buku Aaker On Branding menjabarkan brand awareness merupakan suatu keadaan dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan suatu merek yang sudah dikenal dengan indikasi merasa aman dengan merek tersebut.
17. Peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dapat dicapai oleh Pantai Sendiki.

#### **4.2.6 Penarikan Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada tahap reduksi data dan penyajian data yang sudah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa Pantai Sendiki Malang yang diambil peneliti sebagai objek penelitian ini memiliki pengunjung dengan rentan usia 19 hingga 30 tahun dengan latar belakang pekerjaan yang beragam. Jalan yang belum memiliki fasilitas dan visual dari *wayfinding* yang kurang dapat mengkomunikasikan dengan baik menjadi salah satu faktor keluhan dari wisatawan.

Pantai sendiki memiliki beberapa fasilitas umum diantaranya, gazebo, ayunan kayu, warung, toilet, dan mushola. Selain fasilitas umum pantai sendiki juga memiliki beberapa rumah pohon untuk bermalam atau hanya untuk menikmati keindahan laut dari rumah pohon. Pengelola melakukan evaluasi setiap 3 bulan sekali. Pantai Sendiki merupakan pantai yang membuat rumah pohon pertama kali dan sekarang di contoh oleh pantai lain di Malang.

Pada tahun 2017 jumlah pengunjung pantai sendiki terus meningkat hingga pada akhir 2018 ada hoax yang mengatakan akan adanya gempa yang terjadi di pantai selatan khususnya di Malang yang membuat jumlah pengunjung semakin menurun. JLS juga menjadi salah satu ancaman untuk Pantai Sendiki karena disana memiliki banyak wisata pantai. Pantai Sendiki membuat lahan parkir yang jauh dari area pantai untuk mencegah sampah dan ekosistem yang terdapat di Pantai Sendiki tetap terjaga. Mata pencaharian warga di Pantai Sendiki adalah nelayan ada juga yang bekerja sebagai petani, selain itu beberapa warga memilih untuk membangun warung dan berjualan di Pantai Sendiki. Pantai Sendiki memiliki ombak yang tenang dan pepohonan rindang yang membuat pengunjung merasa nyaman untuk bersantai.

Dengan adanya identitas visual seperti gambar maupun warna yang ditampilkan, diharapkan dapat masyarakat akan *aware* sehingga tertarik dan mengenal Pantai Sendiki Malang.

### 4.3 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

#### 1. Segmentasi

Dalam perancangan identitas visual Pantai Sendiki Malang sebagai upaya meningkatkan brand awareness, maka segmen pasar yang dituju adalah sebagai berikut :

##### a. Geografis

Wilayah : Jawa Timur

Negara : Indonesia

Ukuran Kota : Urban

Iklim : Tropis

##### b. Demografis

Usia : 19 – 30 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Profesi : Mahasiswa, swasta/wiraswasta

Status Menikah : Belum menikah, Menikah

##### c. Psikologi

Semua kalangan

Menyukai sesuatu yang baru

Penikmat alam

Suka berwisata

## 2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah ada, maka target dari perancangan identitas visual Pantai Sendiki Malang sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini adalah dewasa dengan usia 19 hingga 30 tahun yang menyukai lingkungan asri dan ingin refreshing.

## 3. Positioning

Dalam merancang identitas visual, peneliti harus mengetahui *positioning* dari Pantai Sendiki Malang untuk menentukan posisi wisata dibenak para wisatawan. Pantai Sendiki Malang menempatkan dirinya sebagai tempat wisata yang menjadi tujuan wisatawan untuk menikmati keindahan ombak yang cukup tenang dengan pohon-pohon disekitar pantai yang rindang dan membuat angin menjadi sejuk.

### 4.4 USP (*Unique, Selling, Proposition*)

Dalam menarik pengunjung, sebuah objek wisata harus memiliki keunikan tersendiri untuk didapat membedakan para kompetitornya. Dengan perbedaan tersebut dapat membuat target audiens untuk memiliki rasa ingin tahu dan tertarik untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Dalam hal ini, *unique selling proposition* yang dimiliki oleh Pantai Sendiki Malang adalah sebuah wisata yang mengunggulkan ombak laut yang tenang dan kesejukan dari pohon-pohon yang rindang. Pantai Sendiki Malang merupakan salah satu pelopor pantai dengan rumah pohon pertama yang kemudian ditiru oleh pantai lain di Malang.

#### 4.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu langkah analisis dari suatu metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), Ancaman (*threat*), dengan tujuan untuk meminimalisir resiko yang akan timbul dalam suatu perancangan khususnya pada perancangan identitas visual Pantai Sendiki Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Analisis SWOT ini juga diperlukan untuk dapat menemukan sebuah *keyword* dan konsep yang mendukung hasil dari perancangan ini.

Dinilai dari segi kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang dikandung oleh sebuah obyek, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil dari kajian keempat faktor tersebut dapat disimpulkan melalui strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. Hal – hal yang dikandung oleh empat faktor ini dapat disimpulkan menjadi suatu kesimpulan yang dapat digunakan merancang konsep.

Tabel 4.16 : SWOT

<div style="text-align: center;">S - W</div> <div style="text-align: center;">Faktor Internal</div> <div style="text-align: center;">O - T</div> <div style="text-align: center;">Faktor External</div>	Strenght	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pantai Sendiki memiliki gazebo, ayunan kayu, warung, toilet dan musholla.</li> <li>– Pantai Sendiki memiliki ombak yang tenang, pepohonan rindang dan pantai yang bersih.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Infrastruktur jalan menuju Pantai Sendiki kurang memiliki Fasilitas.</li> <li>– Wayfinding yang tersedia kurang lengkap sehingga kurang menyampaikan informasi.</li> </ul>
Opportunity	Strenght – Opportunity	Weakness – Opportunity
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pantai selatan Malang sebagai tujuan dari para wisatawan.</li> <li>– Pantai selatan Malang didukung oleh pemerintah sebagai tempat wisata di malang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mengenalkan keindahan Pantai Sendiki kepada wisatawan dengan identitas visual yang baru.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Merancang identitas visual Pantai Sendiki agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung sehingga pemerintah lebih mendukung.</li> </ul>
Threat	Strenght – Threat	Weakness – Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Banyak pantai pesaing di Malang selatan.</li> <li>– Jumlah pengunjung yang terus menurun.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Merancang media promosi yang dimiliki Pantai Sendiki sehingga dapat meningkatkan pengunjung Pantai Sendiki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Merancang identitas visual dan turunannya yang memiliki diferensiasi dan menunjukkan keunikan langsung dari Pantai Sendiki.</li> </ul>
Strategi Utama : Merancang identitas visual Pantai Sendiki berdasarkan keindahan pantai dan rumah pohon yang dimiliki kemudian mengaplikasikannya ke beberapa media-media pendukung sebagai upaya meningkatkan brand awareness.		

Sumber : Peneliti, 2019

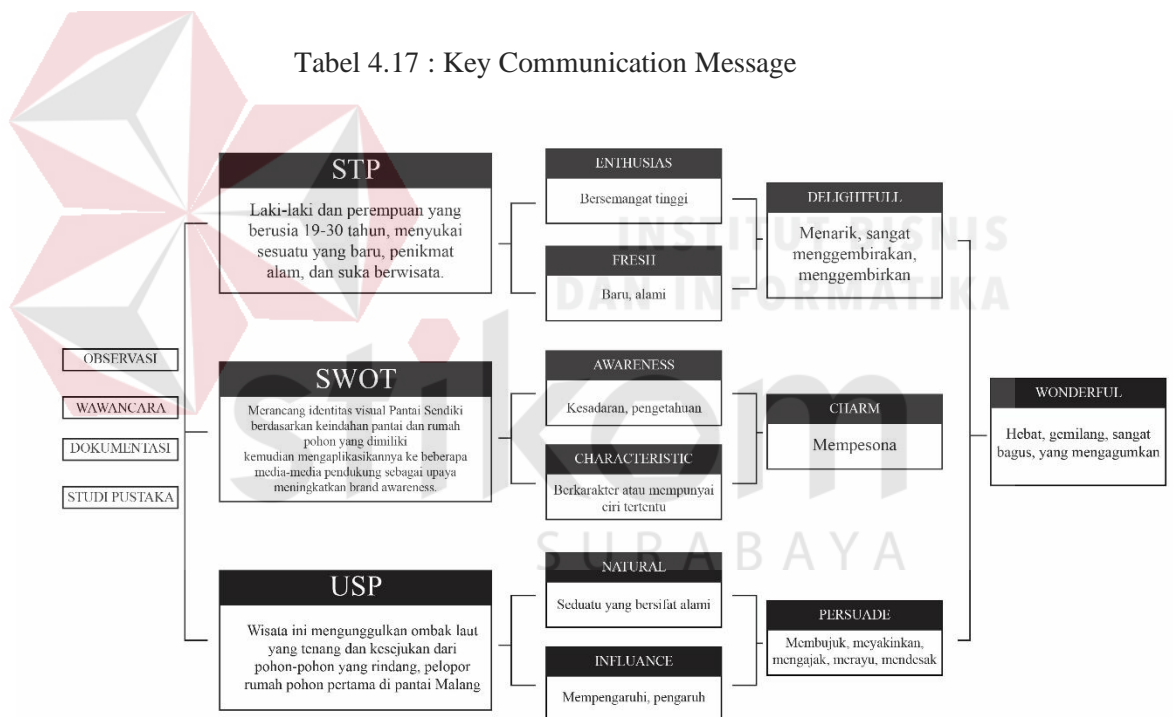
Dari hasil analisis SWOT yang telah dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa perancangan identitas visual dapat menggambarkan tentang keunikan wisata tersebut sehingga mampu menyadarkan masyarakat-masyarakat bahwa Pantai Sendiki adalah wisata yang berbeda dengan wisata yang ada di Malang dan mempunyai keunggulan dari tersendiri.

Dengan demikian, maka dapat diketahui strategi utama Perancangan Identitas Visual Pantai Sendiki sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* guna menggambarkan karakteristik Pantai Sendiki.

#### 4.6 Key Communication Message dan Konsep

Pemilihan *key communication message* dari perancangan ini didasari oleh hasil data yang dilakukan sebelumnya dengan berdasarkan data melalui hasil pengumpulan data, hasil analisis data, analisis STP, analisis USP dan analisis SWOT yang sudah disimpulkan sebagai strategi utama. Untuk tahapan selanjutnya keseluruhan data tersebut akan dikerucutkan menjadi sebuah point-point pembentukan *key communication message*.

Tabel 4.17 : Key Communication Message



Sumber : Peneliti, 2019

#### 4.6.1 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan identitas visual Pantai Sendiki sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah “Wonderful”, penemuan kata tersebut telah diperoleh melalui pencarian *key communication message*. Pendeskripsian dari kata “Wonderful” adalah untuk menimbulkan rasa kagum dari pengunjung terhadap Pantai Sendiki. Konsep “Wonderful” bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan identitas visual Pantai Sendiki ini ditujukan kepada masyarakat dalam mengenal Pantai Sendiki. Dengan konsep “Wonderful maka Pantai Sendiki memiliki keindahan alam yang dapat membius pengunjungnya.

Maka dari itu diharapkan identitas visual Pantai Sendiki dapat mengenalkan identitas yang dimiliki oleh Pantai Sendiki untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang keberbedaan antara Pantai Sendiki dengan pantai lainnya khususnya di Malang Selatan.

### 4.7 Perancangan Kreatif

#### 4.7.1 Tujuan Kreatif

Perancangan logo dan implementasi desain merupakan hal yang utama bagi Pantai Sendiki sebagai upaya meningkatkan brand awareness dengan logo yang dapat menggambarkan Pantai Sendiki menjadi satu pembeda dari kompetitornya. Perancangan yang diperlukan Pantai Sendiki dalam identitas visual meliputi logo beserta *graphic Standard Manual* sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi dari *brand* yang dimiliki, menjadi standarisasi penggunaan grafis, dan menjadi implementasi desain pada identitas visual Pantai Sendiki.



1. Implementasi desain yang diperlukan bagi perancangan identitas visual Pantai Sendiki diantaranya Flyer, X-Banner, Poster, Video 1 menit, dan Merchandise yang mana media – media tersebut dapat mengenalkan Pantai Sendiki.
2. Pada tahap selanjutnya, perancangan karya akan disesuaikan berdasarkan konsep yang telah ditentukan yaitu *Wonderful*. Dengan demikian, hal tersebut akan dapat mendukung dalam mencapai hasil pada perancangan identitas visual Pantai Sendiki.

#### 4.7.2 Strategi Kreatif

Dalam upaya merancang identitas visual Pantai Sendiki dibutuhkan strategi kreatif visual dalam perancangan identitas visual dan implementasi desain. Strategi kreatif ini akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang ditentukan yaitu *Wonderful*. Unsur – unsur kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

##### 1. Tagline

Dalam bahasa Indonesia tagline diartikan menjadi warisan kami, inspirasi anda. Tagline yang digunakan dalam perancangan identitas visual Pantai Sendiki sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah *Wonderful Sendiki*. Tagline ini ditentukan karena sesuai dengan konsep yang dirancang dan sesuai dengan karakter pada Pantai Sendiki. Tagline tersebut menggambarkan karakteristik alam dari Pantai Sendiki yang indah.

## 2. Typography

Typeface yang akan diaplikasikan pada beberapa implementasi desain didasarkan pada kesesuaian konsep yang sudah ditentukan. Pemilihan font juga dipengaruhi oleh faktor tingkat keterbacaan.

### Lucida Bright



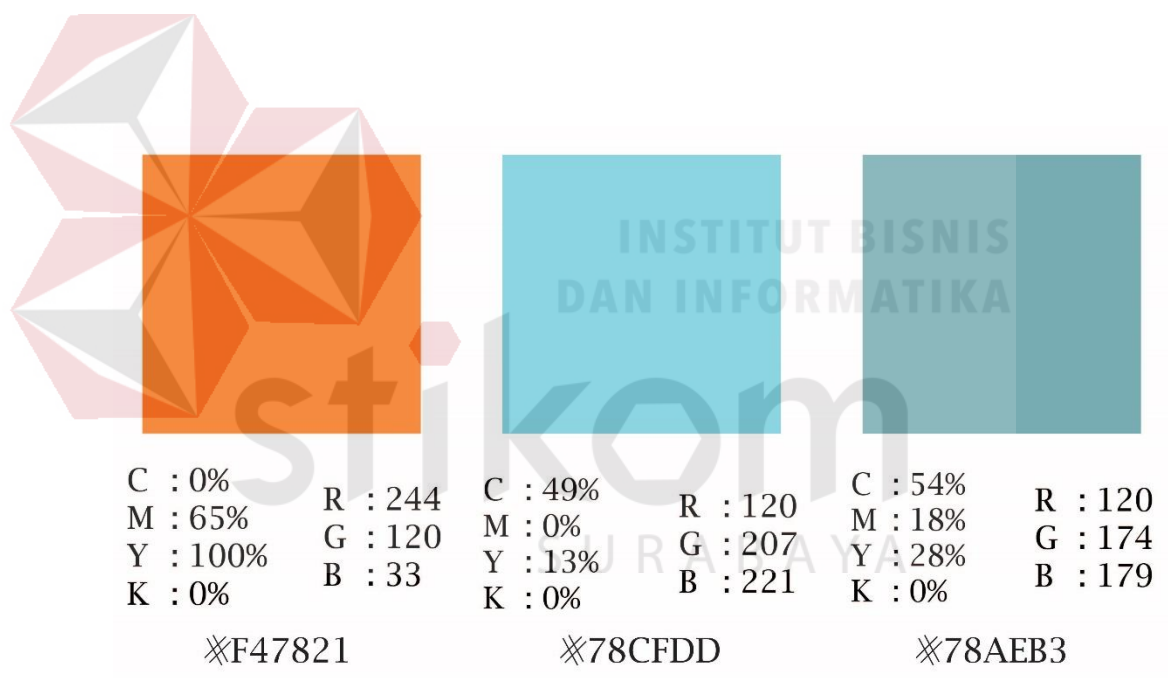
Gambar 4.16 : Jenis font *Lucida Bright*  
Sumber : Peneliti, 2019

Pemilihan jenis typeface Lucida Bright yang ada pada gambar 4.18, jenis huruf ini akan diimplementasikan pada implementasi desain seperti Flyer, X-Banner, Poster, dan Merchandise. Font lucida bright memiliki kesesuaian dengan konsep yang sudah ditentukan yaitu *Wonderful* karena font ini memiliki kesan yang dapat membangun minat pembaca dan mudah dimengerti.

## 3. Warna

Penentuan warna untuk perancangan yang digunakan dalam setiap identitas visual dan implementasi desain yang akan dibuat adalah warna yang

menunjukkan identitas pada Pantai Sendiki yang disesuaikan dengan konsep *Wonderful*. Warna yang diambil untuk perancangan ini diambil dari 2 jenis warna yaitu biru dan oranye. Dari segi filosofi dan psikologis warna biru menggambarkan ketenangan sedangkan warna oranye menggambarkan semangat, petualangan, dan kreatif. Ke dua warna tersebut sesuai untuk mempresentasikan konsep yang dipilih yaitu *Wonderful* yang mana telah dijelaskan dari segi psikologi memiliki arti suatu semangat jiwa petualang yang mencari ketenangan.



Gambar 4.17 : Pemilihan Warna  
Sumber : Peneliti, 2019

#### 4. Logo

Pada perancangan identitas visual Pantai Sendiki sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini merancang sebuah logo yang terdiri dari logotype dan logogram. Perancangan logo ini disesuaikan dengan konsep

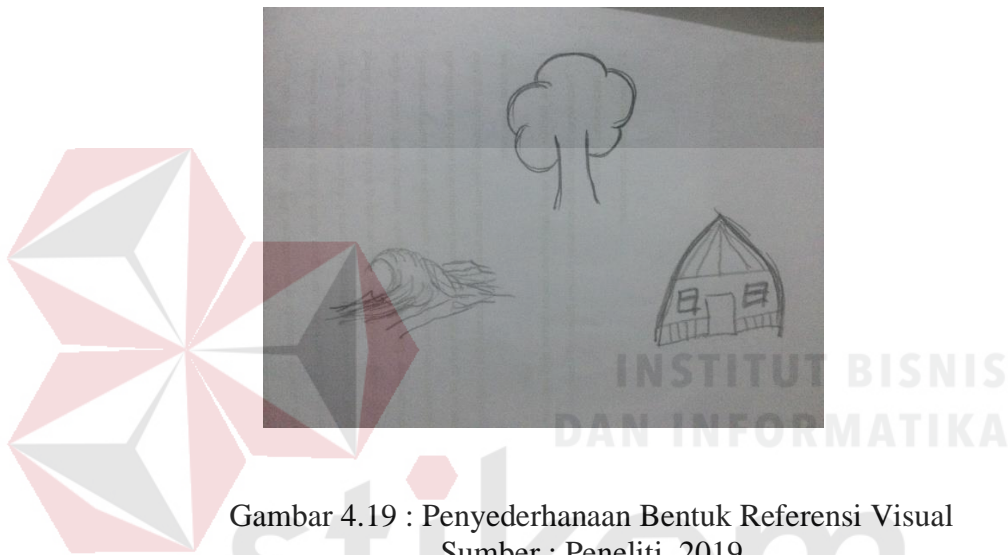
wonderful dan karakteristik yang identik dengan Pantai. Dengan demikian identitas visual tersebut dapat membantu masyarakat untuk mengidentifikasi Pantai Sendiki sebagai salah satu pantai yang berbeda dengan pantai lainnya. Proses perancangan logo ditentukan dari konsep yang sudah ada dan diimplementasikan kedalam sebuah visualisasi berupa garis dan bentuk yang merupakan bagian dari logotype dan logogram Pantai Sendiki.

Untuk menentukan visualisasi logo yang dirancang dalam mewakili karakteristik Pantai Sendiki yang sesuai dengan konsep Wonderful. Peneliti menemukan beberapa referensi visual yang berkaitan terhadap aspek – aspek yang sesuai dan mewakili karakteristik Pantai Sendiki.



Gambar 4.18 : Reverensi Visual  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan penyederhanaan referensi visual ke berbagai bentuk yang dapat dijadikan sebagai identitas visual logo Pantai Sendiki. Dalam menentukan sketsa alternative referensi visual peneliti menyesuaikan bentuk dengan konsep yang sudah ditentukan. Berikut ini merupakan sketsa penyederhanaan bentuk referensi visual logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.19 : Penyederhanaan Bentuk Referensi Visual  
Sumber : Peneliti, 2019

Beberapa penyederhanaan bentuk referensi visual menghasilkan beberapa alternative logo yang mengacu pada kata kunci Wonderful. Berikut beberapa alternative logo yang dibuat.



Gambar 4.20 : Alternative Logo  
Sumber : Peneliti, 2019

Setelah proses pengembangan bentuk alternative logo dilakukan, peneliti menentukan sketsa alternative logo berdasarkan konsep Wonderful yang sudah ditentukan. Dari beberapa simplifikasi yang sudah dibuat, visualisasi rumah pohon menggambarkan karakteristik dari Pantai Sendiki.

Pada tahap berikutnya akan dilakukan perancangan logo Pantai Sendiki berupa logotype dan logogram. Kedua unsur logo tersebut berfungsi untuk saling menjelaskan identitas kedua fungsi baik logotype dan logogram. Dibawah ini merupakan sketsa kasar logo terpilih yang kemudian akan dikomputerisasi untuk mengatur komposisi dan grid yang dimiliki dengan baik.



Gambar 4.21 : Sketsa Logo Terpilih  
Sumber : Peneliti, 2019

Sketsa logogram dan logotype yang telah terpilih, dipilih oleh bapak dosen berdasarkan kesesuaian karakteristik yang menggambarkan identitas Pantai Sendiki. Setelah sketsa logo telah terpilih maka tahapan selanjutnya adalah melakukan komputersasi logo untuk memperjelas komponen logo dan pemberian warna sebagai identitas visual logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.22 : Komputerisasi Logo Terpilih  
Sumber : Peneliti, 2019

Setelah logo terpilih telah ditentukan maka selanjutnya logo Pantai Sendiki akan diimplementasikan ke dalam berbagai implementasi desain pada perancangan identitas visual Pantai Sendiki. Implementasi desain berupa *Graphic Standard Manual*, flyer, poster, x-banner dan merchandise akan ditujukan untuk mendukung perancangan identitas visual sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

#### **4.8 Perancangan Media**

##### **4.8.1 Tujuan Media**

Tujuan media pada perancangan ini adalah sebagai implementasi desain dari identitas visual Pantai Sendiki sebagai wisata dengan mengenalkan dan menggambarkan identitas visual berupa keunggulan yang dimiliki oleh Pantai Sendiki. Dengan demikian diharapkan media – media yang akan dirancang dapat meningkatkan *brand awareness* target audiens untuk Pantai Sendiki.



Untuk targer audiens pada perancangan identitas visual Pantai Sendiki adalah remaja berusia 19 – 30 tahun baik laki – laki maupun perempuan, mahasiswa, dan memiliki rasa ingin tahu.

#### **4.8.2 Strategi Media**

Strategi dalam penentuan dan penggunaan media harus dilakukan untuk memudahkan apa yang ingin dicapai pada tujuan perancangan media. Penentuan media disesuaikan dengan target market yang disasar sehingga bersifat efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan dalam perancangan identitas visual Pantai Sendiki sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

Media yang digunakan dalam perancangan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung dimana media utama merupakan identitas visual berupa logo Pantai Sendiki sedangkan media pendukungnya berupa implementasi desain berupa flyer, poster, x-banner, video 1 menit dan merchandise. Di bawah ini merupakan implementasi penjelasan dari masing – masing media yang sudah ditentukan beserta alasan, penempatan, konsep, dan media :

##### **1. Flyer**

###### **a. Alasan Pemilihan Media**

Flyer adalah sebuah media yang fungsinya dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan menginformasikan apa yang dikomunikasikan terhadap audiens. Flyer ini berisikan informasi terkait dengan Pantai Sendiki.

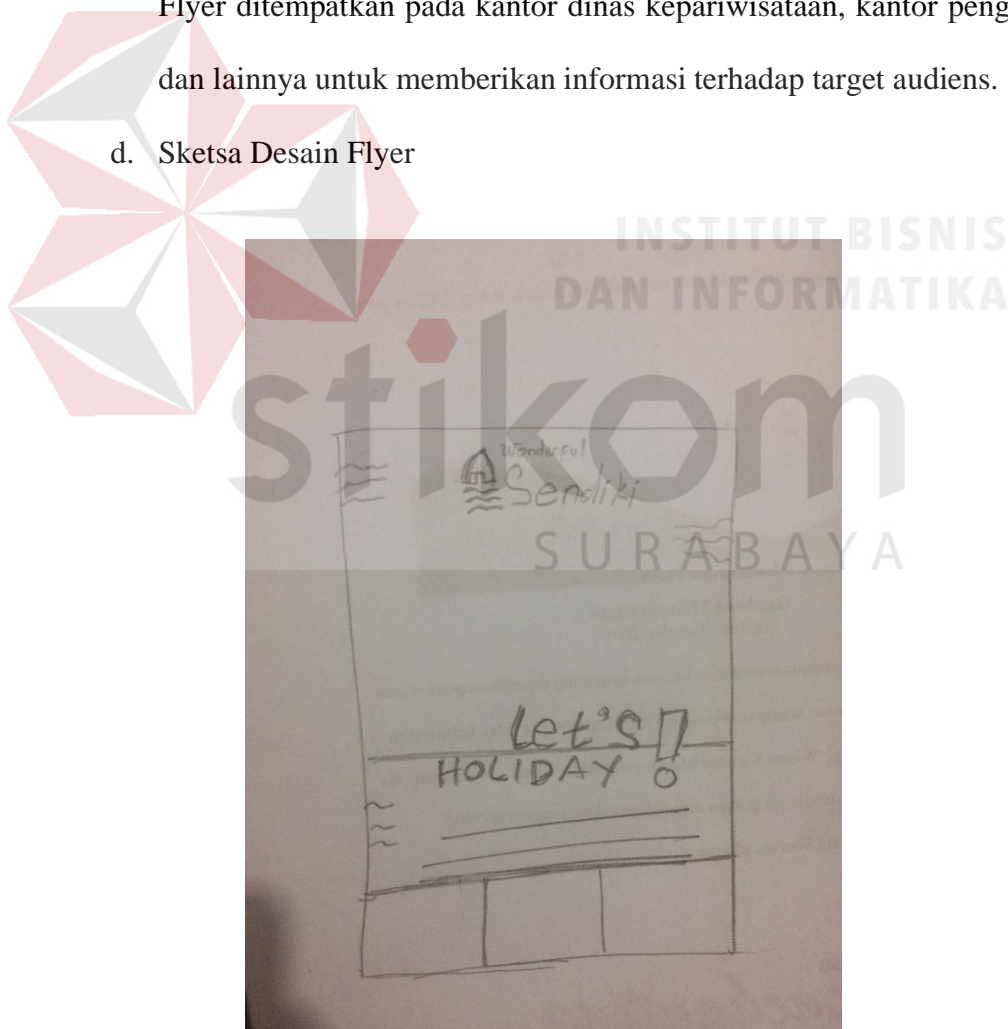
b. Konsep Desain

Pada desain flyer ini akan dimuat berbagai informasi terkait Pantai Sendiki beserta visualisasi berupa ilustrasi foto yang menggambarkan karakteristik Pantai Sendiki. Selain itu pada bagian atas flyer juga terdapat logo “Wonderful Sendiki” yang bertujuan untuk mengenalkan identitas terhadap audiens.

c. Penempatan Media

Flyer ditempatkan pada kantor dinas kepariwisataan, kantor pengelola dan lainnya untuk memberikan informasi terhadap target audiens.

d. Sketsa Desain Flyer



Gambar 4.23 : Sketsa Desain Brosur  
Sumber : Peneliti, 2019

## 2. X-Banner

### a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung x-banner bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi ketika ada acara di Pantai Sendiki.

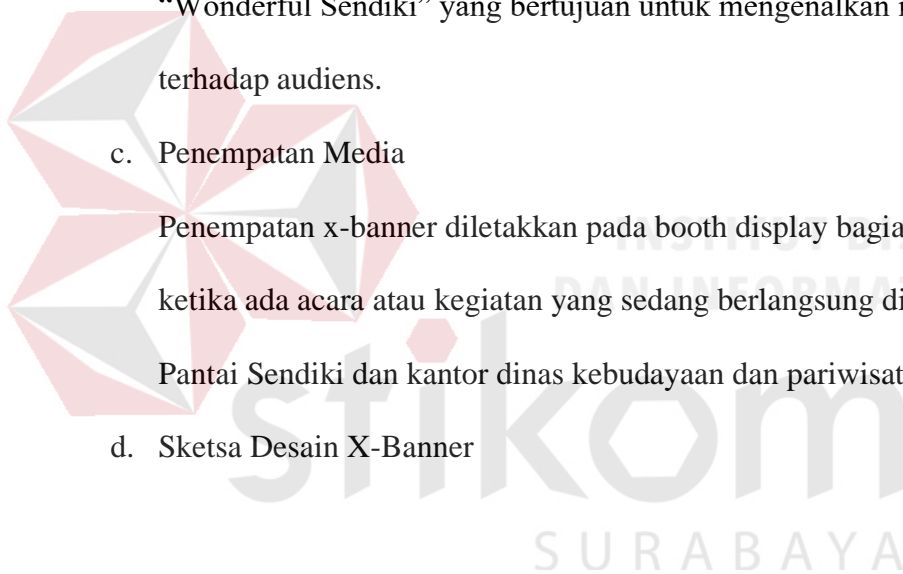
### b. Konsep Desain

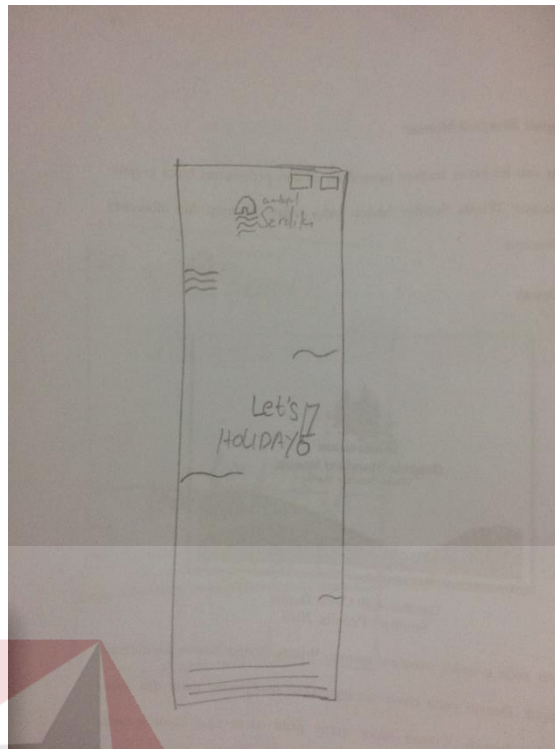
Visualisasi berupa ilustrasi foto yang menggambarkan karakteristik Pantai Sendiki. Selain itu pada bagian atas x-banner juga terdapat logo “Wonderful Sendiki” yang bertujuan untuk mengenalkan identitas terhadap audiens.

### c. Penempatan Media

Penempatan x-banner diletakkan pada booth display bagian depan ketika ada acara atau kegiatan yang sedang berlangsung di Kawasan Pantai Sendiki dan kantor dinas kebudayaan dan pariwisata Malang.

### d. Sketsa Desain X-Banner





Gambar 4.24 : Sketsa Desain X-Banner  
Sumber : Peneliti, 2019

### 3. Video 1 Menit

#### a. Alasan Pemilihan Media

Dengan video berdurasi 1 menit diharapkan dapat menyampaikan informasi dan keindahan yang dimiliki oleh Pantai Sendiki.

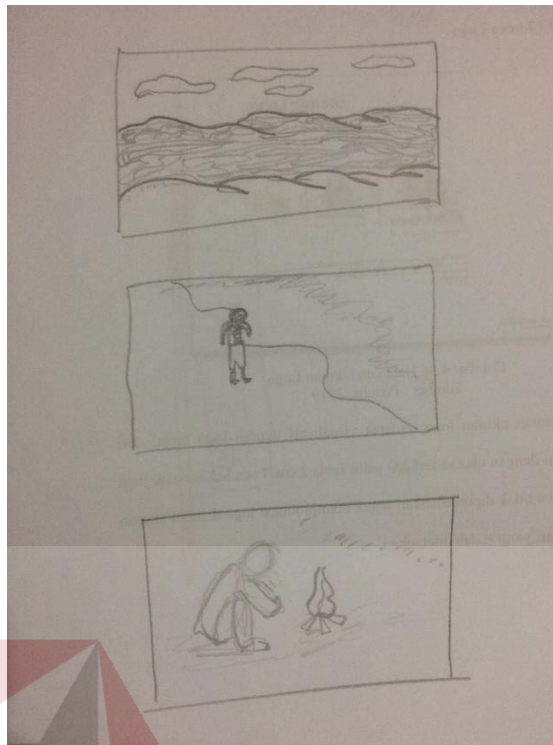
#### b. Konsep Desain

Video yang akan diambil bagian – bagian yang memperlihatkan fasilitas dan keindahan dari Pantai Sendiki.

#### c. Penempatan Media

Video ini akan ditempatkan di official instagram Pantai Sendiki

#### d. Sketsa Video



Gambar 4.25 : Sketsa Video 1 Menit  
Sumber : Peneliti, 2019

#### 4. **Merchandise Pin, Gantungan Kunci, Stiker, Paper Bag, Baju & Topi**

##### a. Alasan Pemilihan Media

Merchandise dalam media ini berupa pin, gantungan kunci, stiker, paper bag, baju dan topi yang bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang efektif sebagai cinderamata para pengunjung yang berkunjung ke Pantai Sendiki

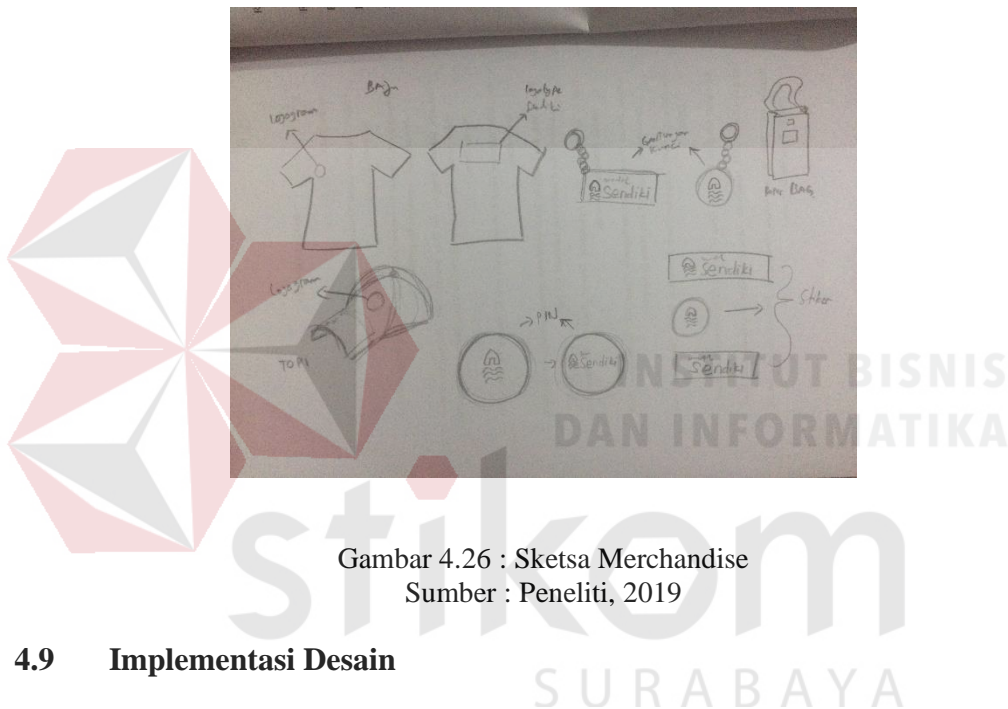
##### b. Konsep Desain

Merchandise dirancang dengan identitas visual Pantai Sendiki beserta warna yang telah ditentukan yaitu warna oranye dan biru untuk menggambarkan identitas Pantai Sendiki sesuai dengan konsep Wonderful.

c. Penempatan Media

Penempatan merchandise nantinya akan diletakkan pada meja di kantor pengelola yang tidak jauh dari pintu masuk Pantai Sendiki dan juga dapat di bagikan sesaat ada kegiatan bersih pantai.

d. Sketsa Desain Merchandise



Gambar 4.26 : Sketsa Merchandise  
Sumber : Peneliti, 2019

## 4.9 Implementasi Desain

### 1. Logo

Prioritas utama pada perancangan identitas visual Pantai Sendiki adalah logo. Logo merupakan bagian yang paling penting dalam perancangan ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan karakteristik yang dimiliki Pantai Sendiki untuk dapat dikenal dan diingat oleh target audiens. Perancangan logo juga disesuaikan dengan konsep *Wonderful* yang sudah dirancang untuk dapat memudahkan visualisasi identitas yang dimiliki Pantai Sendiki.



Gambar 4.27 : Final Logo  
Sumber : Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil sketsa yang telah dilakukan sebelumnya terpilih desain logo Pantai Sendiki yang di tunjukkan gambar 4.13 yang dimana nantinya logo ini akan diimplementasikan sebagai identitas visual terhadap berbagai implementasi desain yang sudah ditentukan untuk menggambarkan identitas yang dimiliki.

## 2. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual ini dirancang sesuai dengan konsep *Wonderful* yang memuat informasi terkait brand Pantai Sendiki dan juga merupakan komponen utama dalam menunjang perancangan identitas visual Pantai Sendiki yang meliputi pedoman dalam penggunaan dan pengaplikasian brand Pantai Sendiki. Selain itu juga bertujuan untuk merefleksikan citra yang dimiliki untuk mengenalkan identitas kepada target audiens. Dalam graphic standard manual yang sudah dirancang berisi konten – konten yang dimuat sebagai berikut :

a. Brand Image

Memuat representasi dari keseluruhan persepsi terhadap Pantai Sendiki untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan agar target audiens dapat mengenal dan memahami nilai – nilai brand yang ada pada Pantai Sendiki

b. Identitas Merk

Berisi tentang tampilan logo utama beserta konsep dan makna yang sudah dirancang dengan pedoman penggunaan logo dan aplikasinya. Selain itu juga terdapat pedoman dalam penggunaan tagline, ikon, dan warna dalam identitas visual Pantai Sendiki.

c. Pengaplikasian Media

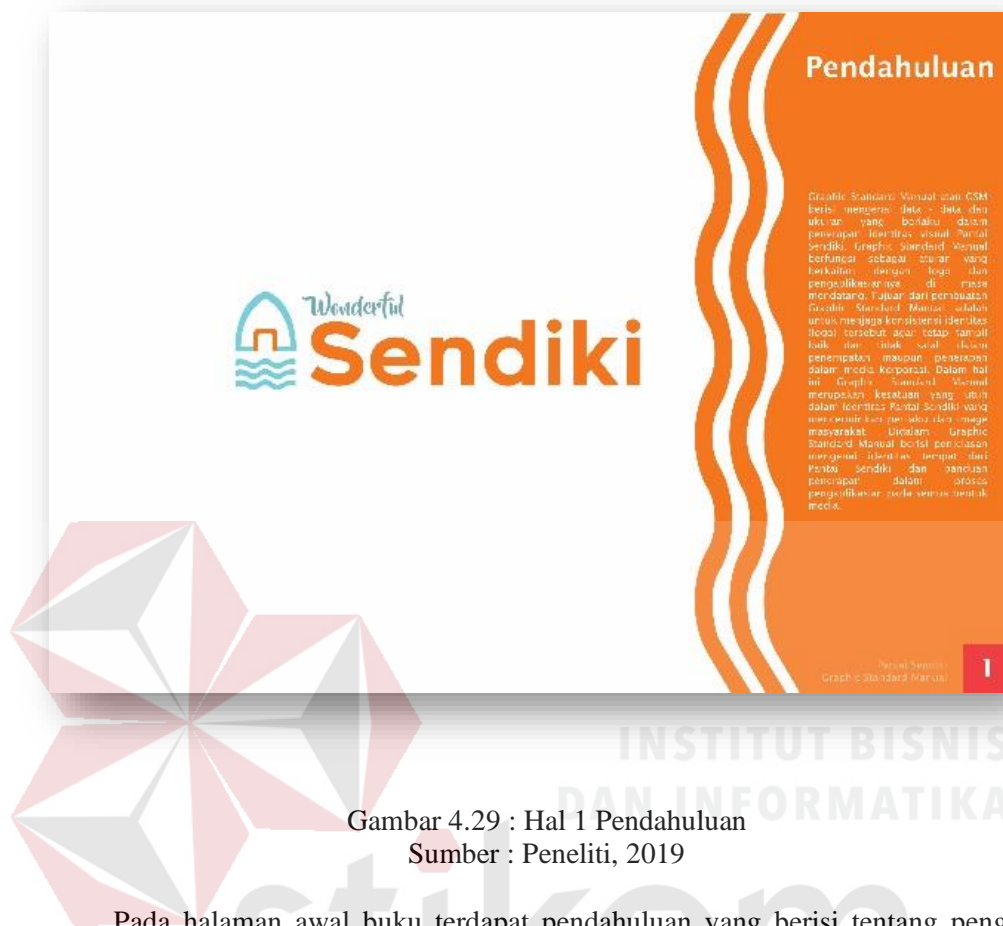
Terdiri dari implementasi desain terhadap berbagai media – media yang dapat mendukung perancangan identitas visual Pantai Sendiki sehingga target audiens dapat mengenal dan mengerti akan identitas visual yang dimiliki.





Gambar 4.28 : Cover Depan Graphic Standard Manual  
Sumber : Peneliti, 2019

Cover depan pada graphic standard manual Pantai Sendiki ini didesain dengan simpel. Desain pada cover menggunakan background putih dan logo Sendiki yang diposisikan ditengah agar memiliki komposisi yang seimbang. Desain layout yang digunakan simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.29 : Hal 1 Pendahuluan  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman awal buku terdapat pendahuluan yang berisi tentang pengertian buku graphic standard manual wisata Pantai Sendiki. Selain itu didalam pendahuluan juga terdapat aturan – aturan yang harus ditaati ketika menggunakan logo Pantai Sendiki. Pada halaman pendahuluan ini menjelaskan bahwa graphic standard manual ini dirancang sebagai pedoman yang bertujuan menjaga konsistensi logo dan identitas visual lainnya.

Desain pada halaman ini menggunakan font Lucida Bright dengan menggunakan ukuran font “pendahuluan” 12pt dan font untuk isi 9pt. Kemudian logo Pantai Sendiki di letakkan dibagian kiri.

Daftar Isi	
1.	Pendahuluan
2.	Daftar Isi
3.	Pantai Sendiki
4.	Penggunaan
5.	Pedoman
6.	Logo
7.	Logo Pantai Sendiki
8.	Makna Logo
9.	Ukuran Logo
10.	Makna Tipografi
11.	Konfigurasi Logo
12.	Minimum
13.	Space Area
14.	Logo in Grid
15.	Corporate Color
16.	Corporate Typeface
17.	Positive
18.	Depositive Logo
19.	Background Color
20.	Incorrect Logo
21.	Incorrect Background Logo
22.	Tagline
23.	Media Pendukung
24.	River
25.	As-Banner
26.	Umbul - umbul
27.	Video Highlight
28.	Merchandise
29.	Paper Bag
30.	Pin dan
31.	Cerminan Kuncu
32.	Spiker
33.	Batu
34.	Toni

Gambar 4.30 : Hal 2 Daftar Isi

Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman selanjutnya adalah daftar isi graphic standard manual Pantai Sendiki yang berisikan tentang susunan bab dan halaman secara keseluruhan. Halaman daftar isi menggunakan font lucida bright dan ukuran yang digunakan yaitu 9pt. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.31 : Hal 3 Pantai Sendiki  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman 3 berisikan tentang wisata Pantai Sendiki. Didalam halaman 3 berisikan mengenai informasi Pantai Sendiki dimana pantai tersebut memiliki banyak keunggulan. Gambar pada sebelah kiri merupakan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Pantai Sendiki. Dengan harga tiket masuk Rp10.000,- pengunjung mendapatkan fasilitas gazebo, ayunan kayu, warung, toilet, dan mushola. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.32 : Hal 4 Penggunaan Pedoman  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman 4 berisikan tentang penggunaan buku pedoman graphic standard manual Pantai Sendiki. Buku panduan Pantai Sendiki dibuat dengan tujuan memberikan penjelasan dan membantu pengguna dalam menggunakan maupun mengaplikasikan identitas Pantai Sendiki ini yang berfungsi sebagai petunjuk penggunaan visual berupa elemen visual, layout, logo, penerapan elemen desain pada media, tipografi hingga warna. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.33 : Hal 5 Logo  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman selanjutnyanyaitu logo. Halaman ini berisi penjelasan mengenai logo. Logo merupakan suatu gambar atau sketsa yang menjelaskan arti tertentu dan mewakili sebuah arti dari daerah negara atau hal lainnya. Penjelasan logo pada awal bab ini bertujuan agar pembaca sebelum memasuki isi bab logo mengetahui terlebih dahulu pengertian mengenai logo. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.34 : Logo Pantai Sendiki  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman selanjutnya membahas tentang logo dari pantai sendiki yang mana dalam buku tersebut akan berisikan mengenai pengertian logo. Logo Pantai Sendiki merupakan elemen utama dalam penyampaian pesan komunikasi visual Pantai Sendiki. Logo tersebut merupakan gambar simplifikasi dari ombak dan rumah pohon yang menjadi salah satu keunggulan dari Pantai Sendiki. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.





Gambar 4.35 : Makna Logo  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman selanjutnya membahas tentang makna logo dari pantai sendiki yang mana dalam buku tersebut akan berisikan mengenai filosofi dari gambar pohon, pintu dan ombak. Seluruh elemen digabungkan menjadi logo dari Pantai Sendiki. Elemen – elemen dari logo Pantai Sendiki didapat dari hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya. Desain layout yang digunakan yaitu simpel dan mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya yang diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.





Gambar 4.36 : Ukuran Logo  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman ukuran logo ini terdapat visualisasi ukuran logo mulai dari skala terbesar sampai skala terkecil. Pengecilan logo Pantai Sendiki dapat dilakukan hingga 25% dari ukuran normal. Dengan ukuran ini logo Pantai Sendiki masih bisa dilihat sehingga tidak mengurangi tingkat keterbacaan. Dengan adanya keefektifan dalam pengecilan logo ini, logo ini dapat diaplikasikan kedalam berbagai media tanpa menghilangkan maksud dan tujuan logo tersebut. Desain yang digunakan yaitu simpel dan mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya.



Gambar 4.37 : Makna Tipografi  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman selanjutnya membahas tentang makna tipografi dari pantai sendiki yang mana dalam buku tersebut akan berisikan mengenai filosofi dari tipografi yang telah dibuat. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.38 : Konfigurasi Logo  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman konfigurasi logo. Halaman konfigurasi logo ini menjelaskan beberapa konfigurasi pada logo Pantai Sendiki yang boleh diterapkan. Terdapat juga contoh konfigurasi logo disebelah kanan penjelasannya. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



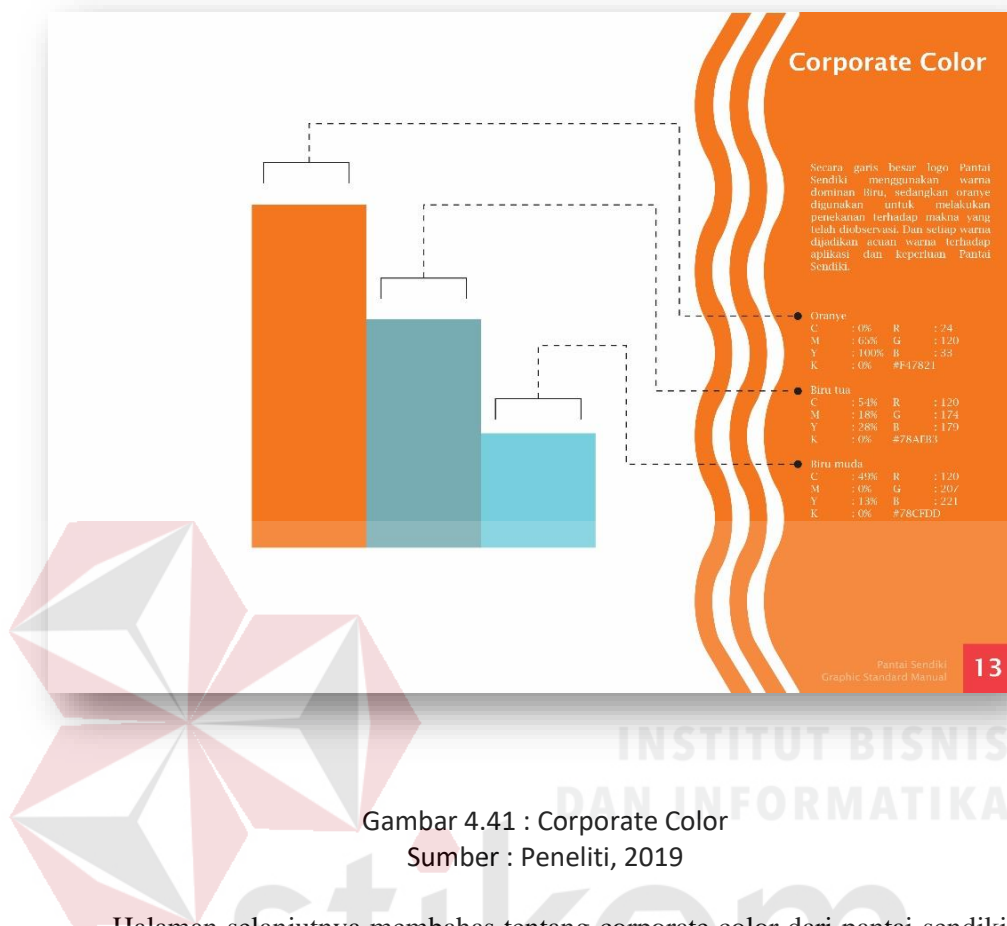
Gambar 4.39: Minimum Space Area  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman selanjutnya membahas tentang minimum clear space dari logo pantai sendiki yang mana dalam buku tersebut akan berisikan mengenai clear area pada logo. Tujuan dari clear area adalah mendapatkan tingkat keterbacaan logo yang maksimal dan tidak terganggu oleh elemen grafis lainnya. Terdapat juga contoh gambar yang digunakan untuk menentukan skala pada logo. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.40 : Logo Grid  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman logo grid menunjukkan logo Pantai Sendiki yang diletakkan pada jaring – jaring yang digunakan sebagai acuan untuk membantu meletakkan logo dan tipografi agar didapat ukuran yang tepat dan konsisten. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.41 : Corporate Color  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman selanjutnya membahas tentang corporate color dari pantai sendiki yang mana dalam buku tersebut akan berisikan mengenai pengertian corporate color Pantai Sendiki. Warna yang didapat yaitu oranye, biru tua, dan biru muda. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.42 : Corporate typeface  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman corporate typeface ini berisikan mengenai font yang digunakan sebagai identitas visual Pantai Sendiki. Pada halaman ini menjelaskan font yang digunakan pada logo yaitu Beyond The Mountain pada tulisan Wonderful dan Renogare Regular pada tulisan “Sendiki”. Ada juga typeface untuk corporate dalam buku graphic standard manual yaitu Lucida Bright Regular dan Lucida Bright Demibold. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.





Gambar 4.43 : Positive Depositive Logo  
Sumber : Peneliti, 2019

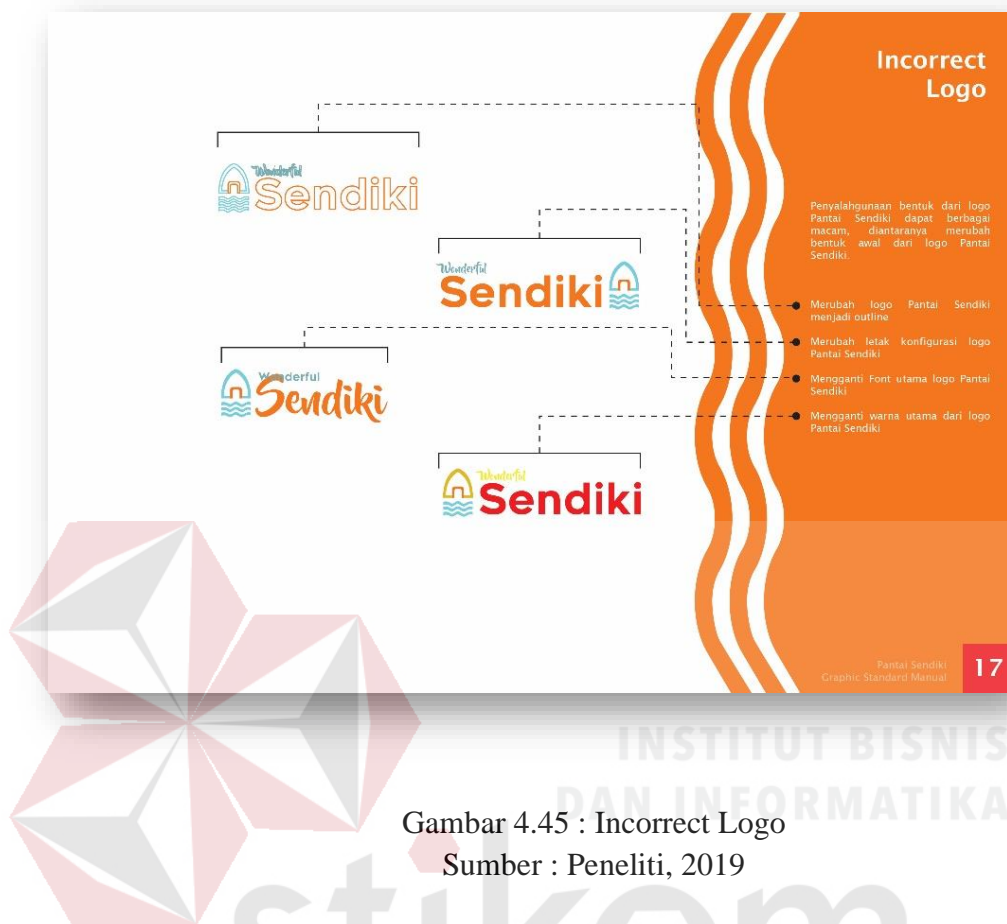
Halaman positive positive ini berisikan mengenai hitam dan putih logo yang boleh digunakan sebagai identitas visual Pantai Sendiki. Pada halaman ini menjelaskan mengenai penempatan logo hitam dan putih. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki





Gambar 4.44 : Background Color  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman background color ini berisikan mengenai warna latar belakang yang digunakan sebagai identitas visual Pantai Sendiki. Pada halaman ini menjelaskan penerapan warna latar belakang yang digunakan pada logo Pantai Sendiki. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.45 : Incorrect Logo  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman incorrect logo berisikan contoh dan penjelasan mengenai apa yang tidak diperbolehkan pada logo Pantai Sendiki. Yang tidak boleh dilakukan pada logo Pantai Sendiki adalah berubah font, merubah warna yang menjadi salah satu identitas pantai sendiki, merubah logo menjadi outline, dan merubah konfigurasi logo dari Pantai Sendiki. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



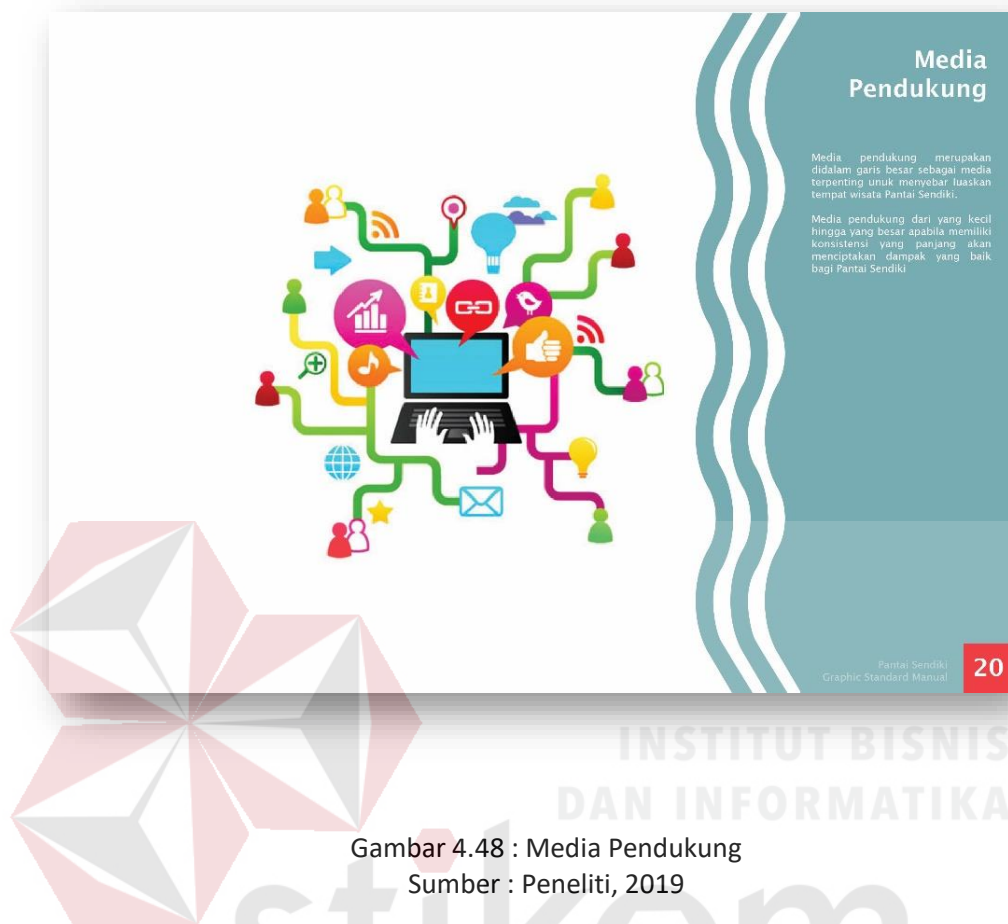
Gambar 4.46 : Incorrect Background  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman incorrect background berisikan contoh dan penjelasan mengenai apa yang tidak diperbolehkan pada penggunaan background logo Pantai Sendiki. Yang tidak boleh dilakukan pada background Pantai Sendiki adalah berubah warna yang tidak sesuai dengan warna identitas Pantai Sendiki, merubah background menjadi pattern, dan menggunakan gradasi pada background yang mengurangi tingkat keterbacaan logo Pantai Sendiki. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



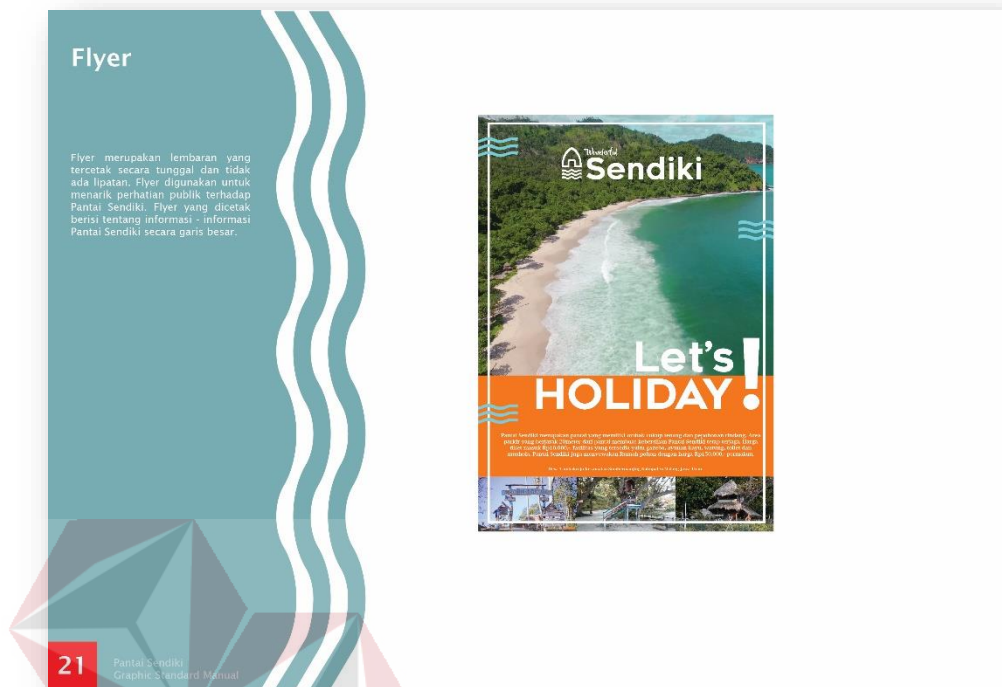
Gambar 4.47 : Tagline  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman tagline berisikan mengenai filosofi dari Wonderful Sendiki. Wonderful dalam bahasa inggris diartikan sebagai hebat, sangat bagus, gemilang dan yang mengagumkan. Sendiki diambil dari nama pantai yang akan diangkat dimana sendiki memiliki kekayaan alam dan pohon rindang yang membuat pengunjung menjadi nyaman. Tagline Wonderful Sendiki didapat untuk mengartikan bahwa siapapun yang berkunjung kepantai Sendiki akan merasa kagum pada keindahan alam nya yang tidak didapat dipantai lain khususnya daerah Malang. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna oranye agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.48 : Media Pendukung  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman media promosi. Pada halaman media promosi ini menjelaskan tentang tujuan dari perancangan media promosi ini. Tujuan dari media promosi ini adalah meningkatkan citra Pantai Sendiki agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna biru tua agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.59 : Flyer  
Sumber : Peneliti, 2019

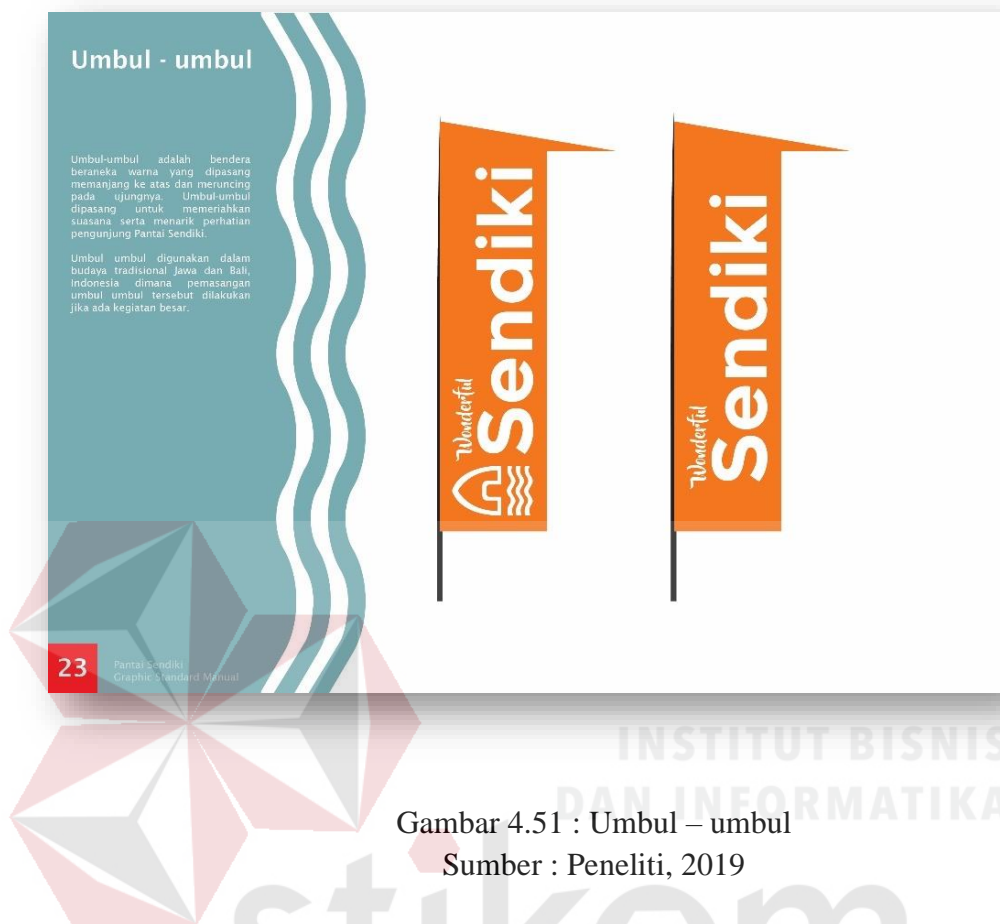
Halaman selanjutnya adalah flyer. Flyer ini dibuat untuk menarik perhatian publik terhadap Pantai Sendiki. Flyer yang dicetak berisikan tentang informasi – informasi dari Pantai Sendiki secara garis besar. Flyer yang dibuat akan taruh pada kantor dinas pariwisata dan kantor pengelola. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna biru tua agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.50 : X-Banner  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman selanjutnya adalah X-Banner. X-Banner ini dibuat untuk menarik perhatian publik terhadap Pantai Sendiki. X-Banner yang dicetak berisikan tentang informasi – informasi dari Pantai Sendiki secara garis besar. X-Banner yang dibuat akan taruh pada kantor dinas pariwisata dan kantor pengelola. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna biru tua agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.





Gambar 4.51 : Umbul – umbul

Sumber : Peneliti, 2019

Halaman selanjutnya adalah umbul – umbul. Desain umbul – umbul yang dibuat akan ditempatkan pada pintu masuk Pantai Sendiki. Umbul – umbul ini dibuat untuk menarik perhatian publik terhadap Pantai Sendiki. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna biru tua agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.





Gambar 4.52 : Video Highlight  
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman selanjutnya adalah video highlight. Video highlight ini dibuat dengan durasi satu menit. Video highlight diartikan sebagai rekaman hal penting dimana video ini akan mengambil keunggulan dan keindahan yang dimiliki oleh Pantai Sendiki. Video highlight yang dibuat akan taruh di instagram, kantor dinas pariwisata dan kantor pengelola dengan *output tv led*. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna biru tua agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.53 : Merchandise  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman merchandise menjelaskan tentang fungsi dan kegunaan dibuatnya merchandise. Desain merchandise yang dibuat bertujuan sebagai media promosi yang bersifat komersil dan mempunyai daya jual yang dapat dibeli oleh pengunjung Pantai Sendiki. Adapun merchandise yang sifatnya nonkomersil yang akan diberikan oleh pihak Pantai Sendiki ketika akan masuk kedalam pantai. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna biru muda agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.54 : Paper Bag  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman paper bag menjelaskan tentang fungsi dan kegunaan paper bag. Desain paper bag yang dibuat bertujuan untuk mengurangi pembawaan plastik kedalam area Pantai Sendiki agar pantai tetap terjaga dari sampah plastik. Paper bag ini salah satu merchandise yang bersifat nonkomersil dan tidak diperjualbelikan. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna biru muda agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.55 : Pin dan Gantungan Kunci  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman pin dan gantungan kunci menjelaskan tentang fungsi dan kegunaan pembuatan pin dan gantungan kunci. Desain pin dan gantungan kunci yang dibuat bertujuan sebagai media promosi. Pin dan gantungan kunci merupakan salah satu merchandise yang bersifat nonkomersil dan dibagikan kepada rombongan yang minimal beranggotakan 10 orang. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna biru muda agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.56 : Stiker  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman stiker menjelaskan tentang fungsi dan kegunaan pembuatan stiker. Desain stiker yang dibuat bertujuan sebagai media promosi yang akan diberikan secara gratis pada pengunjung ketika akan masuk ke Pantai Sendiki. Stiker ini merupakan merchandise yang bersifat nonkomersil. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna biru muda agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.57 : Baju  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman baju menjelaskan tentang fungsi dan kegunaan pembuatan baju. Desain baju yang dibuat bertujuan sebagai media promosi yang bersifat komersil dan mempunyai daya jual yang dapat dibeli oleh pengunjung Pantai Sendiki. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna biru muda agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.58 : Topi  
Sumber : Peneliti, 2019

Pada halaman topi menjelaskan tentang fungsi dan kegunaan pembuatan topi. Desain topi yang dibuat bertujuan sebagai media promosi yang bersifat komersil dan mempunyai daya jual yang dapat dibeli oleh pengunjung Pantai Sendiki. Desain layout yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain layout pada halaman sebelumnya dan diberi warna biru muda agar sesuai dengan logo Pantai Sendiki.



Gambar 4.59: Cover Belakang

Sumber : Peneliti, 2019

Cover belakang pada graphic standard manual Pantai Sendiki ini didesain dengan simpel. Desain pada cover menggunakan background putih dan logo institut, logo fakultas, dan logo Sendiki yang ditempatkan ditengah agar memiliki komposisi yang seimbang.



### 3. Flyer

Flyer ini dibuat untuk menarik perhatian publik terhadap Pantai Sendiki.

Flyer yang dicetak berisikan tentang informasi – informasi dari Pantai Sendiki secara garis besar. Flyer yang dibuat akan taruh pada kantor dinas pariwisata dan kantor pengelola.



Gambar 4.60 : Desain Flyer

Sumber : Peneliti, 2019

#### 4. X-Banner

Media X-Banner digunakan sebagai media yang dapat berperan sebagai media informatif dikarenakan sering diadakannya acara bersih – bersih pantai. X-Banner yang dicetak berisikan tentang informasi – informasi dari Pantai Sendiki secara garis besar



Gambar 4.61 : Desain X-Banner  
Sumber : Peneliti, 2019

## 5. Video 1 Menit

Dengan video berdurasi 1 menit diharapkan dapat menyampaikan informasi dan keindahan yang dimiliki oleh Pantai Sendiki. Video yang akan diambil bagian – bagian yang memperlihatkan fasilitas dan keindahan dari Pantai Sendiki. Video ini akan ditempatkan di official instagram Pantai Sendiki.



Gambar 4.62 : Scene Video Pendukung  
Sumber : Peneliti, 2019

## 6. Merchandise Baju dan Topi

Fungsi reminder pada sebuah identitas visual memiliki peran penting untuk meningkatkan kesadaran target audiens terhadap citra yang dimiliki Pantai Sendiki sebagai tempat wisata yang berbeda. Merchandise dalam perancangan ini meliputi baju dan topi dimana media tersebut tergolong sering dipakai sehingga audiens akan mengingat dan mengenalkan kepada masyarakat luas.



Gambar 4.63 : Desain Merchandise  
Sumber : Peneliti, 2019

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya, penelitian mengenai Perancangan Identitas Visual Pantai Sendiki Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tujuan utama dari penelitian ini adalah merancang identitas visual Pantai Sendiki meliputi logo, *tagline*, dan super grafis sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

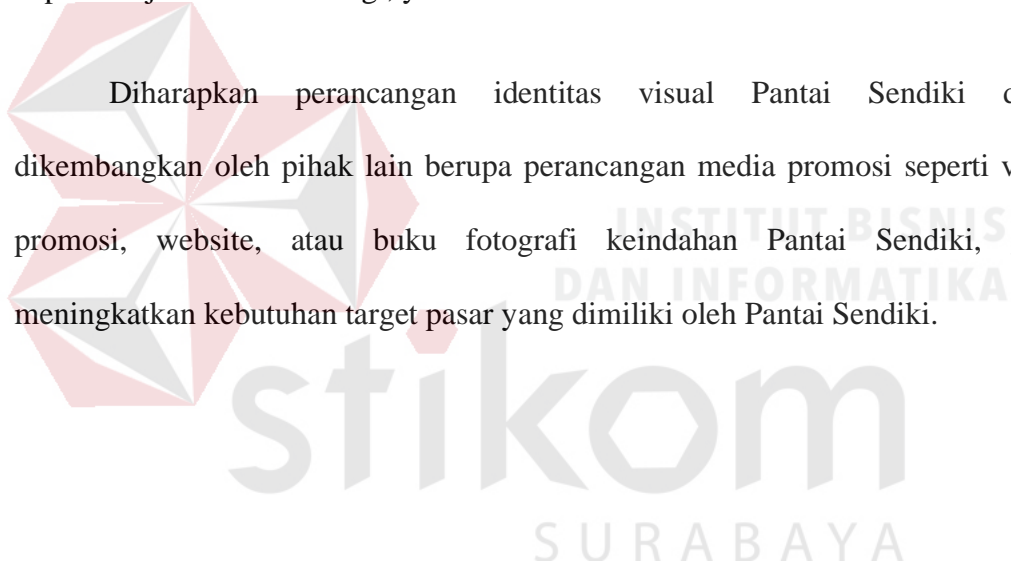
Konsep yang digunakan pada perancangan identitas visual Pantai Sendiki ini adalah “*Wonderful*”. Konsep *wonderful* didapat melalui seluruh hasil analisis data yang sudah didapat. Konsep *Wonderful* ini yang digunakan pada perancangan identitas visual Pantai Sendiki untuk merancang logo yang mampu menampilkan keunggulan dan keindahan alam yang dimiliki oleh Pantai Sendiki. Warna yang digunakan pada perancangan ini adalah warna yang unik dan didapat melalui pengertian dari konsep *wonderful*. Kemudian tipografi yang didapat pada perancangan ini adalah font *Beyond The Mountain* pada tulisan “*Wonderful*” dan font *Renogare Regular* pada tulisan “Sendiki”. Font ini dipilih karena mempunyai sifat yang sama seperti potensi yang dimiliki oleh Pantai Sendiki. Selain itu font yang digunakan juga memiliki tingkat keterbacaan yang jelas sehingga dari kejauhan masih terbaca dengan jelas. Konsep *wonderful* ini juga diimplementasikan pada media pendukung perancangan ini berupa flyer, x

banner, umbul – umbul dan video *highlight* berdurasi 1 menit dan *merchandise* berupa paper bag, pin, gantungan kunci, stiker, baju dan topi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai Perancangan Identitas Visual Pantai Sendiki Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness ini terdapat beberapa saran yang mampu diberikan kepada beberapa pihak agar kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi, yaitu :

Diharapkan perancangan identitas visual Pantai Sendiki dapat dikembangkan oleh pihak lain berupa perancangan media promosi seperti video promosi, website, atau buku fotografi keindahan Pantai Sendiki, guna meningkatkan kebutuhan target pasar yang dimiliki oleh Pantai Sendiki.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

Alvia, Puput. 2018. Explore Indonesia. Yogyakarta:Laksana

Kodhyat, H. 1996. Sejarah Pariwisata dan Perkembangan Indonesia. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia

Putu, Dewa, O. P. 2013. Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat. Jakarta:Salemba Humanika

Susilowati, Irma dkk. 2011. Nusantara. Jakarta:PT Gramedia Widiasarana Indonesia

Tim Penyusun Kamus, Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1988. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta:Balai Pustaka

### Sumber Internet

<https://www.pikniek.com/indonesia/wisata-malang/> (diakses pada tanggal 30 Maret 2018)

[m.detik.com/news/berita-jawa-timur/](http://m.detik.com/news/berita-jawa-timur/) (diakses pada tanggal 30 Maret 2018)

<http://mytrip.co.id/Article/Amazing%20Indonesia/Index> (diakses pada tanggal 30 Maret 2019)

<https://www.kanal.web.id/2015/08/pengertian-wisata-alam.html> (diakses pada tanggal 30 Maret 2018)

<http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-wisata.html> (diakses pada tanggal 10 Maret 2018)

<https://tempatwisataseru.com/21-tempat-wisata-di-jawa-timur-yang-wajib-dikunjungi/> (Nanda dc, 2019)

<https://www.nativeindonesia.com/pantai-sendiki-malang/> (Dewi, 2019)

<http://www.desainstudio.com/2013/04/mengenal-sistem-identitas-visual.html>  
(Ajir, 2013)

