



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA PANTAI  
BAJULMATI DI KABUPATEN MALANG SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Kevin Jeremy Kurniawan**

**18420100038**

---

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA PANTAI  
BAJULMATI DI KABUPATEN MALANG SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Desain



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Oleh:

**Nama** : Kevin Jeremy Kurniawan  
**NIM** : 18420100038  
**Program** : S1 (Strata Satu)  
**Jurusan** : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**Tugas Akhir**  
**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA PANTAI**  
**BAJULMATI DI KABUPATEN MALANG SEBAGAI UPAYA**  
**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Kevin Jeremy Kurniawan**

**NIM: 18420100038**

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: 25 Januari 2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing:**

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

NIDN: 0720028701

II. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN: 0704017701


**Penguji:**

Siswo Martono, S.Kom., M.M.


NIDN: 0726027101

  
Universit  
as  
Dinamika

  
Digitally signed by Universitas  
Dinamika  
Location: Universitas Dinamika  
Date: 2023.02.01 14:02:48  
+07'00'

  
Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2023.02.02  
10:29:06 +07'00'

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

  
Digitally signed by  
Universitas  
Dinamika  
Date: 2023.02.02  
13:48:04 +07'00'

**Karsam, MA., Ph.D**

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

**LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
*“Yang Penting Yakin dan Percaya Diri.”*  
Dinamika

## LEMBAR PERSEMBAHAN



**“Karya penelitian ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, rekan terdekat yang selalu mendukung dan menyemangati saya.”**

UNIVERSITAS  
Dinamika

**LEMBAR PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Kevin Jeremy Kurniawan  
NIM : 18420100038  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : Perancangan *Destination Branding* Wisata Pantai Bajulmati Di Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika 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 hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 4 Januari 2023

Yang Menyatakan,



**Kevin Jeremy Kurniawan**

NIM: 18420100102

## ABSTRAK

Pantai Bajulmati adalah sebuah wisata alam yang terletak di Kabupaten Malang. Keunikan pada Pantai Bajulmati yakni adanya penangkaran penyu yang kini terancam punah, serta menyajikan keindahan alam pohon cemara di pinggiran pantai dengan pasir putih yang terhampar luas disertai gelombang laut yang keras. Selain itu, ada juga spot untuk memancing dari atas tebing yang langsung mengarah ke laut lepas, terdapat juga *playground* untuk anak, dan arena untuk camp. Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, Pantai Balekambang di Kab. Malang pada tahun 2022 mencapai 285.000 pengunjung, sedangkan hasil wawancara peneliti dengan bagian loket Pantai Bajulmati jumlah pengunjung di Pantai Bajulmati sebanyak 130.000 pada tahun 2022. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, dapat dikenal luas oleh masyarakat, serta memberikan dampak positif lainnya. Metode yang akan digunakan adalah metode kualitatif dimana data-data yang akan didapatkan berdasarkan pada wawancara, dokumentasi, studi literatur, serta observasi. Dari analisis data yang sudah didapatkan, peneliti mendapatkan sebuah kata kunci yaitu “*nature*” yang berarti alam yang indah dan alami ketika mengunjungi Pantai Bajulmati. Dari analisis tersebut, maka perancangan ini akan diaplikasikan pada logo, desain *branding* Pantai Bajulmati, serta mengimplementasikan logo ke dalam berbagai media pendukung seperti feed Instagram, kartu nama, amplop, kop surat, tiket masuk, x-banner, dan stiker.

**Kata kunci:** *Pantai Bajulmati, Destination Branding, Brand Awareness, Nature*

## KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai prasyarat dalam menyelesaikan program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan tepat waktu. Pada Tugas Akhir ini, peneliti membahas tentang *Perancangan Destinasi Branding Wisata Pantai Bajulmati Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Pada proses penyusunan hingga terwujudnya laporan ini, peneliti mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti memberikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Budi Jatmiko selaku rektor dari Universitas Dinamika.
2. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika dan dosen pembimbing pertama saya.
3. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing kedua saya.
4. Kedua orangtua yang selalu memberikan support, motivasi, serta doa kepada anak-anaknya.
5. Narasumber dan partisipan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi, dan dukungannya dalam penelitian ini.
6. Teman-teman seangkatan DKV 18 yang selalu saling support.

Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, dan masih ada kekurangannya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Semoga Tugas Akhir ini bisa memberikan manfaat dan dapat menambah wawasan kita semua.

Surabaya, 28 Desember 2022

Peneliti



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>4</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Pantai Bajulmati .....	5
2.3 <i>Branding</i> .....	5
2.4 <i>Destination Branding</i> .....	6
2.4.1 <i>Proses Destination Branding</i> .....	7
2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	7
2.6 Desain .....	8
2.6.1 Prinsip Desain .....	9
2.6.2 Unsur Desain.....	10
2.7 Logo.....	10
2.7.1 Kriteria Logo.....	11
2.7.2 Jenis Logo .....	11

2.8 Warna.....	11
2.8.1 Psikologi Warna.....	12
2.9 Tipografi .....	13
2.10 Tata Letak ( <i>Layout</i> ) .....	14
2.11 <i>Graphic Standart Manual</i> .....	14
2.12 <i>Stationery</i> .....	15
2.13 Media Promosi.....	15
2.14 <i>Merchandise</i> .....	16

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 17**

3.1 Pendekatan Penelitian.....	17
3.2 Unit Analisis .....	17
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	17
3.3.1 Observasi.....	18
3.3.2 Wawancara.....	18
3.3.3 Studi Literatur .....	18
3.3.4 Dokumentasi .....	18
3.4 Teknik Analisis Data .....	19
3.5 SWOT .....	20

### **BAB IV PEMBAHASAN..... 21**

4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	21
4.1.1 Hasil Observasi .....	21
4.1.2 Hasil Wawancara .....	23
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	25
4.1.4 Studi Literatur .....	28
4.2 Hasil Analisis Data .....	29
4.2.1 Hasil Reduksi Data .....	29

4.2.2 Hasil Penyajian Data.....	30
4.2.3 Hasil Kesimpulan Data .....	31
4.3 Konsep .....	31
4.3.1 Analisis STP ( <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i> ).....	31
4.3.2 Analisis USP ( <i>Unique Selling Proposition</i> ).....	32
4.3.3 Analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i> ) .....	33
4.3.4 Analisis <i>Key Communication Message</i> .....	34
4.3.5 Deskripsi Konsep .....	34
4.4 Konsep Perancangan Karya.....	35
4.4.1 Tujuan Kreatif.....	35
4.4.2 Strategi Kreatif.....	35
4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media.....	37
4.5.1 Logo dan Elemen Grafis .....	38
4.5.2 Strategi Media .....	39
4.6 Implementasi Karya.....	47
4.6.1 Media Utama.....	51
4.6.2 Media Pendukung .....	51
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Logo Desa Wisata Pujon Kidul.....	4
Gambar 2. 2 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	8
Gambar 4. 1 Wawancara Pengelola Pantai Bajulmati .....	23
Gambar 4. 2 Gapura Pintu Masuk Pantai Bajulmati.....	25
Gambar 4. 3 Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC) .....	25
Gambar 4. 4 Arena Bermain Anak.....	26
Gambar 4. 5 Camp Area dan Gazebo.....	26
Gambar 4. 6 Area Cemara.....	26
Gambar 4. 7 Spot Memancing .....	27
Gambar 4. 8 Kantin.....	27
Gambar 4. 9 Mushola dan Toilet .....	27
Gambar 4. 10 Area Parkir .....	28
Gambar 4. 11 Buku Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata.....	28
Gambar 4. 12 Buku Logo 2021.....	29
Gambar 4. 13 Penggunaan Font.....	36
Gambar 4. 14 Palet Warna .....	36
Gambar 4. 15 Penerapan Gradasi Warna .....	36
Gambar 4. 16 Referensi Visual .....	37
Gambar 4. 17 Sketsa Logo .....	38
Gambar 4. 18 Sketsa Logo Terpilih .....	38
Gambar 4. 19 Sketsa Graphic Standart Manual.....	39
Gambar 4. 20 Sketsa Kop Surat .....	40
Gambar 4. 21 Sketsa Kartu Nama.....	40
Gambar 4. 22 Sketsa Amplop Surat.....	41
Gambar 4. 23 Sketsa Tiket Masuk .....	41
Gambar 4. 24 Sketsa Gantungan Kunci .....	42
Gambar 4. 25 Sketsa Kaos .....	42
Gambar 4. 26 Sketsa Stiker.....	43
Gambar 4. 27 Sketsa Topi.....	43
Gambar 4. 28 Sketsa Totebag .....	44

Gambar 4. 29 Sketsa X-Banner.....	44
Gambar 4. 30 Sketsa Brosur.....	45
Gambar 4. 31 Sketsa Poster .....	45
Gambar 4. 32 Sketsa Feed Instagram.....	46
Gambar 4. 33 Sketsa Billboard .....	46
Gambar 4. 34 Logo Terpilih .....	47
Gambar 4. 35 Bentuk Keseluruhan Logo.....	47
Gambar 4. 36 Tempurung Penyu .....	48
Gambar 4. 37 Daun .....	48
Gambar 4. 38 Ombak .....	49
Gambar 4. 39 Bulatan .....	49
Gambar 4. 40 Tagline.....	50
Gambar 4. 41 Supergraphic.....	50
Gambar 4. 42 Graphic Standart Manual .....	51
Gambar 4. 43 Kop Surat .....	51
Gambar 4. 44 Kartu Nama .....	52
Gambar 4. 45 Amplop Surat .....	52
Gambar 4. 46 Tiket Masuk.....	53
Gambar 4. 47 Gantungan Kunci .....	53
Gambar 4. 48 Kaos.....	54
Gambar 4. 49 Stiker .....	54
Gambar 4. 50 Topi .....	55
Gambar 4. 51 Totebag.....	55
Gambar 4. 52 X-Banner .....	56
Gambar 4. 53 Brosur.....	56
Gambar 4. 54 Poster.....	57
Gambar 4. 55 Feed Instagram .....	57
Gambar 4. 56 Billboard Papan Nama .....	58

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Biaya Tiket Masuk dan Parkir .....	24
Tabel 4. 2 Analisis SWOT .....	33
Tabel 4. 3 Analisis <i>Key Communication Message</i> .....	34



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki berbagai macam destinasi wisata untuk dikembangkan, di antaranya adalah Pantai Balekambang, Pantai Tiga Warna, Air Terjun Coban Rondo, Wisata Petik Teh Lawang, dan lain sebagainya (Wilopo & Hakim, 2021). Salah satu objek wisata alam yang menarik untuk diteliti adalah Pantai Bajulmati yang terletak di Desa Gajahrejo, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang. Nama “*Bajulmati*” sendiri diambil dari Bahasa Jawa yang berarti buaya mati karena adanya bentuk batuan karang yang menyerupai sosok seekor buaya. Destinasi wisata ini memiliki keunikan pada wisata alam dan adanya penangkaran penyu di *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*.

Menurut hasil observasi peneliti, Pantai Bajulmati menyajikan keindahan alam pohon cemara di pinggiran pantai dengan pasir putih yang terhampar luas disertai gelombang laut yang keras. Selain itu, ada juga spot untuk memancing dari atas tebing yang langsung mengarah ke laut lepas, terdapat juga *playground* untuk anak, arena untuk camp, dan pengunjung dapat melihat penangkaran penyu mulai dari bertelur hingga melepaskannya kembali ke laut. Untuk fasilitasnya sudah lengkap, ada masjid untuk beribadah, toilet, parkir yang luas dan kantin yang menyediakan berbagai macam menu ikan bakar hasil tangkapan nelayan.

Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, Pantai Balekambang di Kab. Malang pada tahun 2022 mencapai 285.000 pengunjung (Koswara, 2022). Sedangkan hasil wawancara peneliti dengan bagian loket Pantai Bajulmati (Ahmad, 2022), jumlah pengunjung Pantai Bajulmati sebanyak 130.000 pada tahun 2022. Masih belum sebanyak Pantai Balekambang yang sudah terkenal di kalangan wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pengelola Pantai Bajulmati (Buni, 2022) maka didapatkan hasil bahwasanya Pantai Bajulmati dimiliki oleh perhutani sebagai pemilik lahan, dan pengelolaannya dilakukan oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dengan sistem bagi hasil. Melihat potensi keunikan Pantai Bajulmati ketimbang pantai lainnya (Buni, 2022) Pantai Bajulmati membutuhkan *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan cara memperkenalkan wisata Pantai Bajulmati sebagai wisata alam sekaligus konservasi satwa penyu sehingga dapat menjadi potensi daya tarik utama wisatawan.

Pentingnya *destination branding* dapat menjadi upaya untuk menampilkan produk destinasi wisata dan mengkomunikasikan keunikan destinasi secara visual sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya secara kompetitif di pasar pariwisata. Menurut Blain, Levy dan Richie (2005:329) *destination branding* merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang mendukung terciptanya nama, simbol, logo atau *tagline* yang bisa mewakili tujuan destinasi tersebut sehingga menjadi pembeda dengan destinasi wisata daerah lain untuk meningkatkan *awareness* dalam benak wisatawan.

Menurut pendapat Blain, Levy, dan Richie (2005:329) *destination branding* merupakan seperangkat aktifitas pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *tagline* atau gambar-gambar yang dapat mempresentasikan destinasi tersebut sehingga dapat membedakan dengan destinasi wisata daerah lainnya sehingga terciptanya *awareness* dibenak wisatawan. Sedangkan menurut Bungin (2015), *brand* suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam destinasi tersebut. Keberhasilan *destination branding* ini nantinya juga akan mendongkrak kesejahteraan masyarakat dari aspek pariwisata, menciptakan lapangan kerja yang luas, serta dapat memberikan dampak positif lainnya.



## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan Tugas Akhir ini yaitu, bagaimana merancang *destination branding* Pantai Bajulmati Kabupaten Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

## 1.3 Batasan Penelitian

Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka batasan dari permasalahan yang digunakan adalah:

- a. Merancang sebuah logo dan desain untuk *Destination branding* Pantai Bajulmati
- b. Membuat *Brand Guidelines* untuk Pantai Bajulmati.
- c. Implementasi media promosi pendukung, antara lain feed Instagram, kartu nama, amplop, kop surat, tiket masuk, x-banner, dan stiker.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang *destination branding* untuk Pantai Bajulmati sebagai destinasi tujuan wisata serta meningkatkan *brand awareness*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi manfaat dalam memperkaya konsep dan teori perkembangan ilmu pengetahuan ilmu Desain Komunikasi Visual, terlebih yang membahas mengenai destinasi *branding*. Selain itu juga dapat menjadi pedoman pengurus Pantai Bajulmati untuk melakukan promosi berdasarkan hasil rancangan *Destination branding* yang telah dilaksanakan. Serta Pantai Bajulmati lebih dikenal wisatawan bahwa memiliki potensi satwa penyu sebagai daya tarik utama.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dirancang oleh Kezia Ratih Ayu L, Litstia Natadjaja, dan Rika Febriani mahasiswa S1 program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Kristen Petra pada tahun 2019 dengan judul jurnal Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Pujon Kidul Malang, Jawa Timur.



**Gambar 2. 1 Logo Desa Wisata Pujon Kidul**

(Sumber: Kezia Ratih A. Listia Natadjaja, Rika Febriani. 2019)

Dalam jurnalnya, mereka telah merancang *destination* di desa wisata Pujon Kidul di Kabupaten Malang dengan *output* sebuah logo sebagai identitas visual, serta media promosi pendukung yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Perbedaan antara penelitian masa lalu dan penelitian saat ini yaitu, penelitian sebelumnya telah berfokus pada *destination* di desa wisata Pujon Kidul yang memiliki pesona keindahan alam dan keramahan masyarakat yang menjaga nilai-nilai kekeluargaan, sehingga wisatawan dapat merasakan suasananya seperti pulang ke kampung halaman.

Adapun perbedaan yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah melakukan perancangan *destination branding* pada Pantai Bajulmati di Kab. Malang sebagai tujuan destinasi wisata dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dengan menjadikan satwa penyu sebagai keunikan yang berbeda dengan pantai lain sehingga dapat menjadi daya tarik utama wisatawan.

## 2.2 Pantai Bajulmati

Pantai Bajulmati merupakan sebuah destinasi wisata alam yang terletak di sebelah selatan Kab. Malang. Secara administratif, pantai ini berlokasi di Desa Gajahrejo, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengelola Pantai Bajulmati (Buni, 2022) Nama “*Bajulmati*” sendiri diambil dari Bahasa Jawa yang berarti buaya mati karena adanya bentuk batuan karang yang menyerupai sosok seekor buaya.

Pantai Bajulmati menyajikan keindahan alam pohon cemara di pinggiran pantai dengan pasir putih yang terhampar luas disertai gelombang laut yang keras. Selain itu, ada juga spot untuk memancing dari atas tebing yang langsung mengarah ke laut lepas, terdapat juga *playground* untuk anak, arena untuk camp, dan pengunjung dapat melihat penangkaran penyu yang dikelola oleh *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)* mulai dari bertelur hingga melepaskannya kembali ke laut. Untuk fasilitasnya sudah lengkap, ada masjid untuk beribadah, toilet, parkir yang luas dan kantin yang menyediakan berbagai macam menu ikan bakar hasil tangkapan nelayan.

Sistem pengelolaan manajemen Pantai Bajulmati (Buni, 2022) dimiliki oleh perhutani sebagai pemilik lahan, dan pengelolaannya dilakukan oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dengan sistem bagi hasil. Pemasukkan perbulannya mencapai 20 jutaan, dengan pengunjung paling ramai disaat weekend dan hari libur. Menurut pengelola loket pantai Bajulmati (Ahmad, 2022) Ketika *weekend* / hari libur pengunjungnya dapat mencapai 1000 orang, paling banyak berasal dari Malang, Sidoarjo, dan Surabaya.

## 2.3 Branding

Menurut Keller (2008:5) citra *brand* menjadi lebih dari sekedar produk dan juga dapat membuat perbedaan dengan produk kompetitornya yang sejenis. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Aaker (1991) bahwa keberadaan *brand* akan menjadi tanda penting dalam mempermudah konsumen untuk mengenali suatu produk-produk tertentu.

Dalam buku yang berjudul “Mengenal Logo, Identitas, dan Merek”, Rustan (2021) berpendapat bahwa bahwa *brand* memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Mudah diidentifikasi oleh konsumen.
2. *Brand* akan mengungguli komoditi (orang akan cenderung memilih produk yang memiliki identitas (*brand*) daripada produk tanpa identitas (*brand*)).
3. *Brand* akan memudahkan penjualan.
4. *Brand* dapat menciptakan value, seperti: daya saing, reputasi, nilai jual, dan loyalitas konsumen.
5. *Brand* dapat menjaga identitasnya sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan *brand* tersebut.

#### **2.4 Destination Branding**

Kavaratzis (2008) berpendapat bahwasanya *destination branding* adalah suatu proses dengan menjadikan suatu kota atau daerah tersebut sebagai tujuan wisata bagi masyarakat dan memungkinkan untuk mengelola potensi wisatanya sebagai identitas karakter yang dimiliki daerah tersebut. Sedangkan *destination branding* menurut Blain, Levy dan Richie (2005: 329) adalah rangkaian kegiatan promosi yang mendukung pembuatan nama, simbol, tanda atau gambar yang dapat mewakili tujuan destinasi dan menjadikan karakteristiknya berbeda dengan daerah lain sehingga terciptanya *awareness* dalam benak pengunjung.

Kozak (2019) mengungkapkan, bila pengunjung telah memutuskan untuk merencanakan bepergian ke suatu wilayah, maka mereka akan mempertimbangkan beberapa aspek, diantaranya aspek alam, pelayanan, kegiatan yang tersedia, serta sarana dan fasilitas pendukung lainnya. Jadi oleh karena itu, aspek tersebut perlulah untuk diperhatikan karena dapat mencerminkan citra dari suatu tempat tersebut.

### 2.4.1 Proses *Destination Branding*

Adapun proses *destination branding* yang perlu dilakukan menurut Morgan dan Pritchard (2004:69) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan riset pemetaan mengenai potensi yang ada sehingga dapat menemukan strategi yang efektif dan efisien dalam strategi mengembangkan suatu destinasi wisata.
2. Membangun sebuah identitas dengan membentuk visi dan misi serta citra destinasi wisata tersebut,
3. Memanfaatkan berbagai macam media untuk mengkomunikasikan destinasi wisata tersebut kepada wisatawan.
4. Dalam membangun sebuah *destination branding*, diperlukan kerjasama dari berbagai pihak agar mendapatkan hasil yang maksimal,
5. Melakukan observasi langsung mengenai apa saja kekurangan yang ada di lapangan, sehingga dapat dilakukan evaluasi untuk perbaikan kedepannya menjadi lebih baik.

### 2.5 *Brand Awareness*

Menurut merek Aaker (2013: 205) *brand awareness* adalah kekuatan yang ada dalam suatu merek dan akan selalu ada pada benak konsumen. Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Rangkuti, (2004) bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan dalam mengingat merek atau iklan tertentu secara spontan.

Kesadaran *brand* nantinya juga mengacu pada apakah konsumen mampu mengingat *brand* dan mengenali *brand* tersebut, atau hanya mengetahui *brand* tersebut saja. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi. Berikut merupakan penggambaran tingkatan sebuah piramida *brand awareness* (Rangkuti, 2002:40).



**Gambar 2. 2 Piramida *Brand Awareness***  
(Sumber Freddy Rangkuti, 2002)

Ada beberapa gambaran tentang tingkatan piramida *brand awareness*. Setiap level meliputi:

1. *Unaware of Brand* (belum mengenali merek)

Ini merupakan tingkatan terendah pada piramida *brand awareness*, dalam hal ini konsumen masih belum mengenali sebuah merek

2. *Brand Recognition* (mulai mengenali merek)

Pada tingkatan ini, konsumen sudah mulai mengenali dan memilih sebuah merek.

3. *Brand Recall* (teringat kembali pada sebuah merek)

Pada tingkatan ini, konsumen mulai teringat-ingat pada sebuah merek dan dapat menyebutkan sebuah merek tanpa bantuan.

4. *Top of Mind* (selalu terpikirkan sebuah merek)

Ini merupakan tingkatan tertinggi pada piramida *brand awareness*, dalam hal ini konsumen sudah memilih dan menjadikan suatu *brand* tersebut sebagai yang utama.

Berdasarkan 4 tingkatan level piramida di atas, Pantai Bajulmati berada pada tingkat *Brand Recognition* (sudah dikenali) dengan bukti bahwa sudah ada masyarakat yang berwisata di Pantai Bajulmati. Tujuan yang ingin dicapai nantinya adalah *Brand Recall*

## 2.6 Desain

Desain menurut Reswick (1965) adalah segala aktivitas kreatif dalam menciptakan sesuatu yang berguna dan belum pernah dibuat sebelumnya. Selama

proses desain, tidak hanya memperhatikan estetika, namun juga perlu belajar kajian riset, konsep utama, segmentasi target, minat konsumen, dan lain sebagainya. Secara umum, desain adalah sekumpulan berbagai elemen seperti warna, tipografi, tata letak dan lain-lain yang memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen (Thabrani, 2003:14)

### 2.6.1 Prinsip Desain

Prinsip desain kerap kali digunakan oleh desainer sebagai panduan dalam menyelesaikan proses karya desain. Menurut Widjiningsih (1982), prinsip desain adalah cara menggunakan dan memadukan elemen-elemen desain secara tepat sehingga tercipta komposisi yang menarik.

Widarwati (1993) pun mengungkapkan pendapat serupa, yakni prinsip desain menjadi cara yang terstruktur dalam mendapatkan kombinasi yang sesuai dengan menghasilkan efek tertentu. Berikut ini prinsip-prinsip desain yang perlu dipertimbangkan selama proses perancangan desain, diantaranya:

A. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah pendistribusi elemen-elemen desain yang ditempatkan secara merata, antara kiri dan kanan atau atas dan bawah

B. Tekanan (*Emphasis*)

Tekanan adalah penggunaan elemen desain dengan menonjolkan suatu unsur untuk menarik perhatian publik.

C. Irama (*Rhythm*)

Irama atau ritme adalah susunan elemen desain yang berurutan. Dalam dunia desain, ritme bisa berupa pengulangan dan variasi

D. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan gabungan dari beberapa elemen yang digabungkan menjadi satu kesatuan, dan dikaitkan dengan ide konsep dasarnya.

### 2.6.2 Unsur Desain

Berikut merupakan unsur-unsur desain menurut Agung, dan Iyan (2019) yang terdiri sebagai berikut:

1. Titik

Titik adalah bagian terkecil dari suatu garis. Pada dasarnya, garis terdiri dari titik-titik yang saling berdekatan satu sama lain.

2. Garis

Bentuk dasar dari huruf, bentuk, angka dan elemen adalah garis. Garis terdiri dari beberapa bentuk, yaitu vertikal, horizontal, diagonal dan melengkung.

3. Tekstur

Tekstur adalah gambaran dari permukaan objek. Suatu objek memiliki kondisi atau tekstur yang saling berbeda.

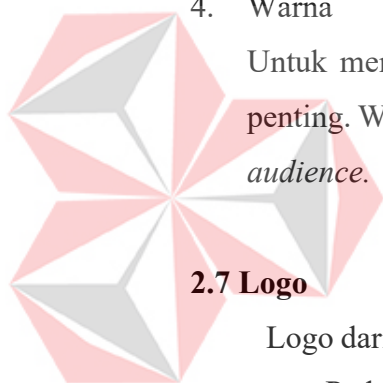
4. Warna

Untuk membuat desain yang menariknya, maka komposisi warna sangatlah penting. Warna menjadi alat untuk indera penglihatan dalam menarik perhatian *audience*.

### 2.7 Logo

Logo dari Kata Yunani logos memiliki makna kata-kata, pikiran, ucapan, dan semangat. Pada tahun 1810-1840 muncul istilah logo yang diartikan sebagai tulisan, menggunakan teknik huruf untuk menulis nama entitas yang dibuat khusus. Menurut pendapat Carter (1986), logo adalah identitas perusahaan yang dapat mengekspresikan identitas perusahaan dalam bentuk visual, dan lebih dari itu dapat diterapkan ke berbagai media sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen

Pada saat ini, logo memiliki penampilan yang bervariasi, semisal tulisan, ilustrasi, gambar, dan lain-lain. Banyak orang mengatakan bahwa logo dapat dijadikan sebagai lambang atau identitas visualnya (Rustan, 2013). Logo sebagai cerminan konkret yang mewakili gambaran menurut suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian yang dituangkan dalam bentuk visual. Pada dasarnya, sebuah logo wajib mampu membicarakan pesan perusahaan yang dimilikinya pada calon konsumen.



UNIVERSITAS  
Dinamika



### 2.7.1 Kriteria Logo

Dalam bukunya yang berjudul “Mengenal Logo, Identitas, *Brand*, dan Merek” karya Rustan (2013), logo harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Harus memiliki keunikan dan dapat mencerminkan *brand* tersebut kepada khalayak luas.
2. Sempel, logo harus memiliki penampilan yang sederhana agar dapat diimplementasikan pada berbagai ukuran media.
3. Beradaptasi, logo juga harus dibuat pada berbagai versi yang berbeda, semisal warna, bentuk horizontal dan vertical, serta positif dan negatinya.
4. Menarik, orang secara alami akan tertarik kepada suatu visual yang keren dan menakjubkan.
5. Logo harus dinamis, agar tahan lama dan memiliki durasi yang panjang.

### 2.7.2 Jenis Logo

Menurut Rustan (2013), logo berdasarkan anatominya dibagi menjadi 3 jenis yakni:

1. *Picture Mark* dan *Letter Mark* (elemen gambar dan tulisan terpisah).
2. *Picture Mark* sekaligus *Letter Mark* (bisa berupa gambar atau dapat juga berupa tulisan yang saling membaaur).
3. *Letter Mark* (hanya tulisan saja).

### 2.8 Warna

Menurut Rustan (2013:72), warna adalah kesan yang ingin disampaikan dari sebuah bentuk ataupun huruf. Dalam ranah seni dan desain, Warna menjadi salah satu elemen estetika selain elemen-elemen visual yang lain (Prawira, 1989: 4). Menurut teori dari Brewster (Nugraha, 2008: 35), warna dibagi menjadi 4 kelompok notasi warna, yakni:

1. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak terbentuk dari campuran warna-warna lain. Warna primer tersebut adalah: merah, kuning dan biru

## 2. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah hasil pencampuran dari dua warna primer dengan rasio 1:1. Berdasarkan teori dari Blon (Prawira, 1989: 18) pencampuran dari warna-warna primer menghasilkan warna-warna sekunder. Contohnya, warna oranye merupakan hasil campuran warna merah dan kuning.

## 3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan hasil pencampuran dari salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Contohnya, warna oranye kekuningan (*orange-yellow*) didapatkan dari pencampuran warna primer kuning dan warna sekunder oranye.

## 4. Warna Netral

Warna netral merupakan hasil pencampuran dari ketiga warna dasar dalam skala proporsi seimbang, yakni 1:1:1. Hasil dari pencampuran ketiga warna ini menghasilkan warna abu netral dalam sistem warna cahaya aditif.

### 2.8.1 Psikologi Warna

Menurut Wexner (1954) yang seorang ahli warna, warna memang erat kaitannya dengan suasana hati (*mood*) hingga turut menentukan suka atau tidaknya seseorang. Johannes Itten menulis dalam bukunya yang berjudul "*The Elements of Color*", menyatakan bahwa setiap warna memiliki kesan dan itu dapat mempengaruhi seseorang secara berbeda. Secara psikologi, warna nantinya akan mengirimkan pesan melalui otak dan memprosesnya menjadi sebuah persepsi yang kompleks. Berikut merupakan filosofi warna berdasarkan kesan psikologinya:

1. Warna merah: Warna merah merupakan warna yang kuat dan dominan. Secara psikologis, warna merah mengartikan ketegasan, kekuatan, energi, dan juga gairah.
2. Warna kuning: Warna Kuning merupakan warna yang hangat dan menyenangkan. Secara Psikologis, warna kuning diartikan kreativitas, kebijaksanaan, dan juga energi.
3. Warna biru: Warna biru merupakan warna yang santai dan rileks. Secara psikologis, warna biru diartikan kestabilan, ketenangan, dan juga aman.

4. Warna hijau: Warna hijau merupakan warna yang natural dan asri sehingga memberi nuansa yang sejuk. Secara psikologis, warna hijau diartikan alam, kebebasan, dan juga terbuka.
5. Warna orange: Warna orange merupakan warna yang penuh ambisi, percaya diri, dan keramahan.
6. Warna hitam: Warna hitam merupakan warna yang memiliki kesan suram, dan misteri. Selain itu, hitam juga berarti keanggunan, kemakmuran, dan juga kecanggihan.
7. Warna putih: Warna putih merupakan warna yang memiliki kesan suci, minimalis, dan bersih.
8. Warna coklat: Warna coklat merupakan warna yang memiliki kesan *vintage*, bumi, dan juga kesuburan.
9. Warna pink: Warna pink merupakan warna yang memiliki kesan romantisme, feminin, serta kelembutan.
10. Warna ungu: Warna ungu merupakan warna yang memiliki kesan mewah, anggun, eksklusif, dan keagungan.

## 2.9 Tipografi

Menurut Suidiana (2001:1) dalam buku yang berjudul “Pengantar Tipografi”, tipografi adalah elemen grafis yang paling gampang dibaca. Melalui beberapa alfabet huruf inilah, *audience* akan dipandu untuk menerima suatu pesan atau ide. Mengutip berdasarkan buku “Pengantar Tipografi” (2010) karya Kusrianto, tipografi merupakan kemampuan menata alfabet atau aksara untuk dipublikasikan secara visual, baik cetak ataupun non cetak.

Dalam membuat sebuah karya desain, didalamnya terdapat beberapa jenis font, diantaranya:

### 1. *Serif*

*Serif* merupakan jenis font yang berbentuk lancip dalam ujungnya. Huruf *serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang mencolok dalam setiap garis-garis hurufnya. Kesan yang ditampilkan dalam tipe font jenis ini merupakan klasik, anggun, lemah gemulai, dan feminin.

## 2. *Sans Serif*

*Sans serif* adalah jenis font yg tidak mempunyai sirip atau *serif*, jadi huruf jenis ini mempunyai sirip dalam ujung hurufnya dan mempunyai ketebalan huruf yang sama. Kesan yang ditimbulkan dari huruf jenis ini adalah modern, masa kini, dan efisien.

## 3. *Script*

Huruf *script* mempunyai karakteristik special, misalnya goresan tangan yg dikerjakan menggunakan pena, kuas atau pensil tajam & cenderung miring ke kanan. Kesan yang ingin ditampilkan menurut huruf jenis ini merupakan sifat pribadi dan akrab.

### 2.10 Tata Letak (*Layout*)

Menurut pendapat Amborse & Haris (2005) *layout* adalah penyusunan berbagai macam elemen-elemen desain yang saling berhubungan kedalam sebuah bidang menjadi sebuah susunan artistik. Sedangkan menurut tokoh desain, Rustan (2009) *layout* adalah penataan berdasarkan elemen-elemen desain terhadap suatu bidang media untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin dibuat.

Dalam hal ini, *layout* juga bisa disebut sebagai bentuk dan manajemen ruang dengan tujuan utama untuk menampilkan elemen gambar dan teks agar komunikatif sehingga informasi yang disajikan lebih mudah dimengerti oleh pembaca.

### 2.11 *Graphic Standart Manual*

*Graphic Standart Manual* seringkali disebut juga dengan *brand style guide* adalah elemen penting bagi suatu merek (*brand*). Terutama bila suatu perusahaan ingin membentuk suatu identitas merek. Dengan adanya *Graphic Standart Manual*, setiap *brand* akan memiliki pedoman yang jelas agar proses *branding* dapat dilakukan secara konsisten mudah diimplementasikan pada berbagai media pendukung lainnya.

Dalam jurnal Widada (2008: 92) *Graphic Standart Manual* menjadi suatu metode yang diterapkan pada perancangan identitas visual dan tersambung secara sistematis ke dalam setiap media komunikasi yang dibutuhkan. Selain itu,

penggunaan *Graphic Standart Manual* dapat meminimalisir kesalahpahaman pada media pendukung yang ingin digunakan,

Berikut unsur-unsur yang ada pada *Graphic Standart Manual*:

1. Makna logo
2. Ukuran logo
3. *Clear space* dari logo
4. *Pallete* warna yang digunakan
5. Jenis font yang digunakan
6. Penggunaan logo
7. Kekeliruan logo
8. Penerapan logo pada berbagai media

### 2.12 Stationery

Menurut Ana (2020) *Stationery* dalam buku yang berjudul “Bekerja Sebagai Desainer Grafis” mengungkapkan bahwa *stationery* adalah alat tulis kantor yang digunakan untuk surat menyurat. *Stationery* menjadi bagian dari sebuah *brand* dan menjadi identitas dari suatu perusahaan.

### 2.13 Media Promosi

Promosi dari pendapat Lupiyoadi (2006) adalah suatu taktik pada pemasaran yang sangat krusial dilaksanakan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Sedangkan promosi dari Tjiptono (2015), adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengembangkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau menaikkan pasar sasaran, dan juga agar produknya supaya mampu diterima masyarakat. Media promosi saat ini sudah sangat beragam, diantaranya media cetak (poster, brosur, banner, dan lain-lain) dan media digital (Instagram, Tiktok).

### 2.14 Merchandise

Menurut Mahfudhoh (2016) dalam buku “Antologi Sejarah Candi Boyolangu”, *merchandise* merupakan sebuah produk khusus yang di berikan kepada pengunjung dengan maksud untuk mempromosikan produk yang dipublikasikan. Ada berbagai macam *merchandise*, diantaranya mug, kaos, buku, gantungan kunci, dan lain sebagainya. Strategi ini cukup efektif karena dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada penerima *merchandise*.

Berikut tips merancang *merchandise* yang tepat:

1. Menyesuaikan target *marketing*.
2. Menampilkan identitas produk, yang terdapat logo perusahaan.
3. Memiliki tujuan dan manfaat.
4. Mengikuti *trend* yang berlaku.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai teknik dasar dalam melakukan penelitian. Hasil yang didapat lebih menekankan makna secara keseluruhan (Sugiyono, 2014:9). Metode kualitatif dipilih, karena teknik ini lebih menekankan dalam beberapa aspek pemahaman yang mendalam terkait pemecahan suatu konflik guna memperoleh data dan informasi yang dapat digunakan dalam merancang sebuah *destination branding* Pantai Bajulmati.

#### **3.2 Unit Analisis**

Menurut Morissan (2019) dalam bukunya yang berjudul "*Riset Kualitatif*", unit analisis adalah segala sesuatu yang diperiksa untuk mendapatkan gambaran keseluruhan unit dan mengenal perbedaan antar unit. Unit yang akan diteliti adalah pantai Bajulmati yang berlokasi di desa Gajahrejo, Kecamatan Gedangan, Kab. Malang. Peneliti nantinya akan mencari informasi mengenai permasalahan yang sedang dihadapi Pantai Bajulmati dengan menggunakan metode kualitatif. Tujuan dilaksanakan penelitian tersebut agar nantinya mendapatkan informasi penting mengenai permasalahan, keadaan dan potensi yang ada pada pantai Bajulmati.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Ada 4 teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini yakni: observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi (Dina, 2020). Sementara itu, menurut metodologi penelitian (Sayidah, 2018) sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara, dan observasi. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber jurnal, internet, koran, buku, kuisioner, dan lain sebagainya.

### 3.3.1 Observasi

Menurut Bungin (2005), observasi adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik mengumpulkan data penelitian, yang kemudian data tersebut digunakan dalam perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati. Dengan observasi secara langsung, peneliti dapat mengamati secara langsung dan mengenal lebih jauh tentang kondisi, geografi, fasilitas, suasana dan juga potensi yang ada pada Pantai Bajulmati.

### 3.3.2 Wawancara

Wawancara menjadi kegiatan yang digunakan peneliti untuk memperoleh suatu informasi mengenai materi yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan dengan 2 cara, baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur (Adiraya dan Nur, 2018).

Berikut nantinya beberapa pihak yang akan peneliti wawancarai, yakni:

1. Bapak Buni, selaku pengelola pantai Bajulmati sebagai pihak yang mengurus destinasi tersebut, karena beliau lebih mengenali karakteristik, kendala hingga potensi yang ada.
2. Soleh selaku Pengelola *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*

### 3.3.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mencari berbagai sumber, literatur atau bacaan lainnya yang berasal dari buku, majalah atau artikel yang teorinya serupa sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai laporan dan pedoman dalam proses perancangan *destinasi branding* wisata Pantai Bajulmati di Kabupaten Malang sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* (Habsy, 2017).

### 3.3.4 Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam kejadian berupa foto selama observasi ke lokasi, menulis catatan dan rekaman wawancara dengan pihak terkait (Sudarsono, 2013) yang nantinya data tersebut dapat dijadikan sebagai konsep dalam merancang identitas visual Pantai Bajulmati.



### 3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2004), teknik analisis data adalah pemilahan data dan proses pengklasifikasian melalui pola, kategori, dan deskripsi dasar yang didapatkan dari objek penelitian. Rijali (2018:94) menjelaskan teknik analisis data kualitatif dibagi menjadi 3 sebagai berikut:

1. Reduksi

Reduksi data adalah proses memilah data yang relevan untuk meringkas data, mengkategorikan, menggali tema, dan mendeskripsikan data yang berguna dalam penelitian. Hasil data yang telah direduksi oleh peneliti berupa gambaran permasalahan, situasi dan kondisi yang dihadapi di Pantai Bajulmati secara spesifik.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah penting kedua setelah data dikelompokkan dan disortir, sehingga memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan. Bentuk penyajian data antara lain teks, catatan lapangan, matriks, grafik, dan lain-lain. Dengan melakukan proses penyajian data, peneliti akan dimudahkan dalam proses penarikan kesimpulan atau penyajian data kembali. Data yang akan peneliti sajikan adalah hasil observasi, wawancara dan studi literatur.

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti dapat terus berusaha untuk sampai pada suatu kesimpulan di lapangan. Selama proses ini, data yang terkumpul dapat digunakan sebagai kesimpulan. Kemudian, setelah diperoleh data yang lengkap dari hasil observasi, wawancara dan studi literatur, maka dapat ditentukan kesimpulan akhir dengan cara mempelajari data yang diperoleh.



### 3.5 SWOT

Menurut Fatimah dan Dwi (2016) SWOT meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. SWOT adalah cara sederhana untuk menentukan strategi yang sesuai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT ini berguna untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal. Kondisi internal adalah kekuatan dan kelemahan, dan kondisi eksternal adalah peluang dan ancaman. Dengan teknik ini, hasil analisis SWOT menjadi lebih mudah untuk menilai apakah berada di atas atau di bawah persaingan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada bab ini, peneliti akan fokus pada hasil pendataan yang akan digunakan digunakan dalam merancang destination branding Pantai Bajulmati dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness. Hasil data diperoleh dari observasi, hasil wawancara dan studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti.

#### 4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan di Pantai Bajulmati, Kabupaten Malang pada tanggal 13-14 Agustus 2022. Peneliti melakukan observasi dengan didampingi oleh Buni selaku pengelola Pantai Bajulmati. Keadaan akses jalan yang digunakan untuk sampai di Pantai Bajulmati sudah di aspal dan terkoneksi dengan Jalur Lintas Selatan (JLS) Jawa sehingga dapat dilewati oleh mobil. Untuk pengunjung pun beragam, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa pun berwisata di Pantai Bajulmati.

Berikut beberapa fasilitas yang ditawarkan ketika berwisata di Pantai Bajulmati:

1. Penangkaran Penyu

Di area Pantai Bajulmati terdapat penangkaran penyu yang dikelola oleh *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*. Jenis penyu yang ada di penangkaran ini ada beberapa jenisnya, seperti penyu hijau, penyu lekang, penyu sisik, dan penyu blimbing. Apabila beruntung pengunjung dapat berkesempatan untuk melepasliarkan anakan penyu tersebut ke lautan

2. Arena Bermain

Terdapat pula ayunan yang dapat dimanfaatkan sebagai arena bermain anak yang terletak di pinggir pantai.

### 3. Spot Pemancingan

Pengunjung dapat memanfaatkan 2 spot sebagai arena memancing, yakni pada muara Pantai Bajulmati dan dari atas tebing. Namun akses untuk mendaki tebing tersebut sangat terjal, sehingga berbahaya ketika musim hujan karena batuan yang licin, sehingga lebih disarankan memancing dari muara.

### 4. *Camping Ground*

Untuk area *camping ground* cukup luas, dan terletak di sepanjang pesisir pantai Bajulmati. Namun pengunjung perlu membawa sendiri perlengkapan *camping* dari rumah, karena untuk saat ini pengelola belum menyediakan peralatannya.

### 5. Area Cemara

Area ini memiliki panorama yang teduh dan asri sehingga pengunjung tidak merasa kepanasan ketika mengunjungi Pantai Bajulmati. Pengunjung juga dapat memanfaatkan arena ini untuk berjalan-jalan dan berfoto.

### 6. Gazebo

Apabila hanya ingin duduk santai dan menikmati pemandangan pantai bersama keluarga, pengunjung bisa memanfaatkan fasilitas gazebo tersebut.

### 7. Kantin

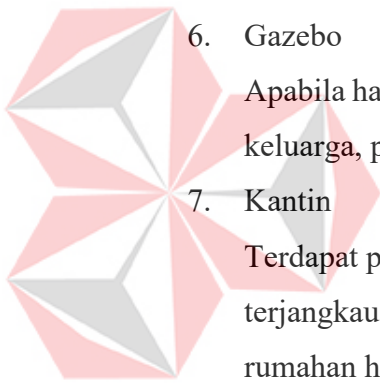
Terdapat pula kantin yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Menu yang ditawarkan pun beragam, mulai dari masakan rumahan hingga ikan bakar hasil tangkapan nelayan.

### 8. Mushola dan Toilet

Bagi pengunjung yang beragama Muslim, dapat memanfaatkan Mushola untuk menunaikan ibadah. Di sebelahnya Mushola terdapat toilet, kondisinya bersih dan terawat.

### 9. Area Parkir

Area parkirnya cukup luas untuk sepeda motor dan mobil, kondisinya pun teduh karena dibawah pepohonan yang rindang.



#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan di lokasi Pantai Bajulmati pada tanggal 14 Agustus 2022. Berikut merupakan rangkum dari hasil wawancara peneliti dengan pengelola pantai Bajulmati.

##### 1. Buni selaku pengelola Pantai Bajulmati



**Gambar 4. 1 Wawancara Pengelola Pantai Bajulmati**  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

Sejarah penamaan Pantai Bajulmati karena peristiwa ditemukannya bangkai seekor buaya di sekitar pantai oleh warga pada tahun 1890-an. Dalam Bahasa Jawa, *Bajulmati* memiliki arti Buaya Mati. Oleh karena itu, warga setempat sepakat memberi nama Pantai Bajulmati. Lokasinya juga termasuk strategis, karena berada di Jalur Lintas Selatan (JLS) Jawa sehingga dapat diakses mobil.

Banyak kegiatan yang bisa dilakukan ketika mengunjungi Pantai Bajulmati, diantaranya memancing, jalan-jalan di sekitar pantai, camping, fotografi, dan lain-lain. Selain menjadi destinasi wisata alam, Pantai Bajulmati juga menjadi tempat konservasi penyu yang dikelola oleh *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*.

Karena potensinya yang bagus, pada tahun 2017 kepala desa, dan tokoh masyarakat mengajukan ide wisata dengan Perhutani sebagai pemilik lahan untuk melakukan kerjasama. Hingga saat ini, pengelolaan Pantai Bajulmati dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa dan Hutan (LMDH) yang bekerjasama dengan perhutani dengan sistem bagi hasil.

Ketika hari libur, jumlah pengunjung bisa mencapai 1000 orang yang berasal dari beberapa kota besar seperti Malang, Sidoarjo, dan Surabaya. Untuk fasilitas ada arena bermain anak, arena *camping*, gazebo, kantin, mushola, toilet, dan parkir yang luas. Untuk *camping*, diharapkan pengunjung membawa peralatannya sendiri dikarenakan untuk saat ini pengelola masih belum menyewakannya. Berikut tabel untuk biaya tiket masuk dan parkir di Pantai Bajulmati:

**Tabel 4. 1 Biaya Tiket Masuk dan Parkir**

Tiket	Kategori	Harga
Tiket masuk	Perorangan	Rp. 10.000
Biaya Parkir	Sepeda Motor	Rp. 3000
	Mobil	Rp. 5.000
	Bus	Rp. 10.000

(Sumber: Pengelola Pantai Bajulmati, 2022)

## 2. Soleh selaku Pengelola Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)

Selain keindahan alamnya, Pantai Bajulmati menjadi tempat konservasi satwa penyu yang kini terancam punah. Pengelola *Bajulmati Sea Turtle Conservation*, (BSTC) siap mengedukasi pengunjung terkait konservasi penyu. Di sini terdapat sekitar 57 indukan penyu yang terdiri dari beberapa jenis diantaranya, Penyu Hijau, Penyu Lekang, Penyu Sisik, dan Penyu Blimbing. Karena banyaknya jumlah penyu yang dikonservasikan di sini, Pantai Bajulmati mendapatkan julukan Ibukota Penyu.

Satu indukan penyu dapat bertelur sekitar 4 – 6 kali dalam setahun. Indukan penyu akan menguburkan telurnya dalam pasir yang telah digalinya, kemudian meninggalkannya hingga menetas. Pihak *Bajulmati Sea Turtle Conservation* (BSTC) membantu proses penetasan tersebut hingga melepasliarkan anakan penyu (tukik) ke lautan. Apabila beruntung, pengunjung juga dapat berkesempatan untuk ambil bagian dalam proses pelepasliaran tukik tersebut ke lautan.



### 4.1.3 Hasil Dokumentasi

Dokumentasi didapatkan peneliti guna mendapatkan data berupa foto lingkungan sekitar yang berguna dalam perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati, berikut hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti:



**Gambar 4. 2** Gapura Pintu Masuk Pantai Bajulmati  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)



**Gambar 4. 3** Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)



**Gambar 4. 4 Arena Bermain Anak**  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)



**Gambar 4. 5 Camp Area dan Gazebo**  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)



**Gambar 4. 6 Area Cemara**  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)





**Gambar 4. 7 Spot Memancing**  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)



**Gambar 4. 8 Kantin**  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)



**Gambar 4. 9 Mushola dan Toilet**  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

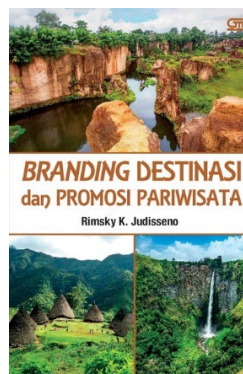


**Gambar 4. 10 Area Parkir**  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

Hasil Dokumentasi yang didapat oleh peneliti akan dijadikan bukti kuat bahwa Pantai Bajulmati memiliki panorama yang indah dan asri, serta menjadi arena penangkaran berbagai jenis penyu yang kini terancam punah. Untuk fasilitas pendukungnya sudah cukup memadai, namun apabila pengunjung ingin camping disini diharapkan membawa peralatannya sendiri karena pihak pengelola belum menyewakannya.

#### 4.1.4 Studi Literatur

Peneliti menggunakan studi literatur untuk mendukung informasi terkait perencanaan dalam pembuatan *destination branding* Pantai Bajulmati. Buku yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan karya dari Rimsy K. Judisseno. Buku ini membahas informasi terkait *destination branding* dan juga beberapa cara menarik serta berbeda dari kompetitor sejenisnya.



**Gambar 4. 11 Buku *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata***  
(Sumber: Google Books)



**Gambar 4. 12 Buku Logo 2021**  
(Sumber: Google Books)

Sedangkan dalam acuan proses pembuatan logo sebagai salah satu elemen *destination branding* Pantai Bajulmati, peneliti menggunakan buku karya Suryanto Rustan yang berjudul “*Logo 2021*”.

## 4.2 Hasil Analisis Data

Hasil analisis data terdiri dari hasil reduksi data, hasil penyajian data, dan hasil kesimpulan data.

### 4.2.1 Hasil Reduksi Data

#### 1. Observasi

Pantai Bajulmati terletak di Desa Gajahrejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Akses menuju ke Pantai Bajulmati sudah di aspal, dan berada di jalur yang strategis karena terkoneksi dengan Jalur Lintas Selatan (JLS) Jawa. Kondisi alamnya cukup sejuk dan asri karena dikelilingi oleh pohon cemara, sehingga pengunjung dapat merasa sejuk dan tidak panas karena sengatan matahari. Banyak wisatawan yang berkunjung mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa yang berasal dari berbagai kota di Jawa Timur. Pantai Bajulmati Menawarkan banyak kegiatan ketika berwisata di sana, diantaranya: *camping*, berjalan-jalan, bermain pasir, memancing, melihat penangkaran penyu, menikmati kuliner laut, dan lain-lain. Untuk fasilitasnya cukup memadai, seperti: area parkir yang luas, kantin dengan harga terjangkau, mushola, dan toilet yang bersih.

## 2. Wawancara

Pantai Bajulmati merupakan wisata alam, sekaligus menjadi tempat konservasi penyu yang kini terancam langka. Hingga saat ini, Pantai Bajulmati dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa dan Hutan (LMDH) dan Perhutani sebagai pemilik lahan dengan sistem bagi hasil. Pantai Bajulmati memiliki 59 indukan penyu dari beberapa jenis, yang dikelola oleh *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*. Pengunjung bisa memperoleh informasi terkait penyu karena didampingi oleh pihak pengelola, selain itu apabila beruntung bisa berkesempatan untuk melepaskan penyu ke lautan. Pengunjung paling ramai disaat hari libur yang berasal dari beberapa kota besar di Jawa Timur, seperti: Malang, Surabaya, Sidoarjo, dan lain-lain.

## 3. Dokumentasi

Pantai Bajulmati memiliki panorama alam indah dengan pasir putih dan air laut yang jernih. Suasana yang sejuk dan asri karena dikelilingi oleh cemara di sepanjang pesisir pantai, sehingga pengunjung yang datang tidak merasa kepanasan. Untuk sarana dan fasilitas sudah cukup memadai.

## 4. Studi Literatur

- a. Buku berjudul "*Branding Destinasi dan Promosi*" karya Rimsy K. Judisseno sebagai acuan dalam merancang *destination branding* Pantai Bajulmati.
- b. Buku berjudul "*Logo 2021*" karya Suryanto Rustan sebagai acuan dalam merancang logo.

### 4.2.2 Hasil Penyajian Data

Pantai Bajulmati merupakan wisata alam yang terletak di Desa Gajahrejo, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Di sini menawarkan berbagai macam daya tarik wisata, diantaranya: melihat penangkaran penyu, memancing, *camping*, bermain pasir, dan tamasya bersama keluarga. Pantai Bajulmati memiliki panorama yang indah dan sejuk karena dikelilingi oleh pohon cemara. Di sana juga terdapat lokasi karantina penyu langka yang dikelola oleh Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC) dan menjadi daya tarik utama ketika mengunjungi Pantai Bajulmati. Usia

pengunjung Pantai Bajulmati beragam, mulai dari 7-50 tahun, yang berasal dari beberapa kota besar di Jawa Timur. Peneliti berharap dengan adanya perancangan *destination branding* yang telah dibuat dengan output sebuah logo beserta media pendukungnya sebagai elemen identitas visual dapat membantu untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bajulmati sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

#### 4.2.3 Hasil Kesimpulan Data

Pantai Bajulmati menjadi salah satu tujuan wisata alam yang terletak di Kabupaten Malang. Pantai Bajulmati ini memiliki panorama alam yang masih sejuk dan asri karena dikelilingi pohon cemara di pesisir pantainya. Selain itu, Pantai Bajulmati memiliki keunikan karena menjadi tempat konservasi penyu yang dikelola oleh *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*. Banyak hal yang bisa dilakukan ketika mengunjungi Pantai Bajulmati, seperti melihat penangkaran penyu, jalan-jalan di sekitar pantai, memancing, *camping*, bermain pasir, dan lain-lain. Pengunjungnya terdiri dari berbagai macam kelompok usia, yaitu umur 7 – 50 tahun yang berasal dari berbagai kota di Jawa Timur. Untuk fasilitas seperti toilet, mushola, kantin, dan area parkir sudah cukup memadai.

### 4.3 Konsep

#### 4.3.1 Analisis STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

##### A. Segmentasi

##### 1. Geografis

- Wilayah : Kabupaten Malang
- Negara : Indonesia
- Ukuran Kota : Kota besar / kabupaten
- Iklim : Tropis

##### 2. Demografis

- Usia : 7-50 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Profesi : Pelajar, karyawan, wirausaha, mahasiswa

- Status Sosial : Menengah
- Status Perkawinan : Sudah dan belum menikah

### 3. Psikografis

- Pecinta Alam
- Menyukai *travelling*
- Menyukai kegiatan *outdoor*
- Suka berkumpul bersama keluarga atau teman

#### B. Targetting

Untuk target pengunjung Pantai Bajulmati mulai dari usia 7-50 tahun, laki-laki dan perempuan, status sudah menikah ataupun belum menikah, ingin bersantai bersama keluarga atau teman sambil menikmati pemandangan alam, memiliki hobi camping dan memancing, serta tertarik mengenai satwa penyu.

#### C. Positioning

Pantai Bajulmati memposisikan diri sebagai destinasi wisata alam dengan icon penyu karena menjadi tempat konservasi penyu langka. Selain itu banyak potensi lainnya yang menarik, seperti menikmati pemandangan alam, berjalan-jalan di pesisir pantai, memancing, bermain pasir, fotografi, dan juga berkemah bersama keluarga atau teman.

#### 4.3.2 Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

*Unique Selling Proposition* merupakan keunikan dari suatu *brand* yang menjadi pembeda dengan *brand* kompetitornya yang sejenis. Pantai Bajulmati memiliki *Unique Selling Proposition* dari adanya penangkaran penyu yang dikelola oleh *Bajulmati Sea Turtle Conservation (BSTC)*. Pada penangkaran tersebut, ada 59 jenis indukan yang berbeda, seperti penyu hijau, penyu lekang, penyu sisik, dan penyu blimbing. Selain itu, Pantai Bajulmati memiliki panorama alam pohon cemara di pesisir pantainya dengan hamparan pasir putih luas. Karena keunikan potensi tersebut, dapat menjadikan Pantai Bajulmati menarik minat pengunjung.



### 4.3.3 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

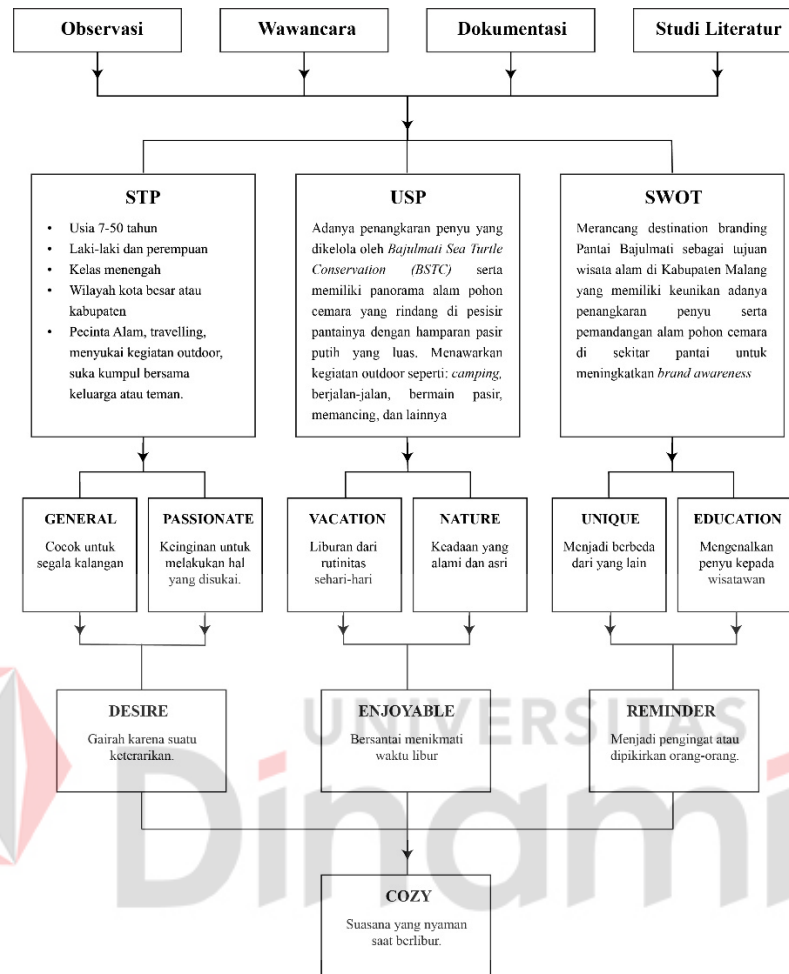
**Tabel 4. 2 Analisis SWOT**

	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
<b>INTERNAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki konservasi penyu sebagai daya tarik</li> <li>2. Terkoneksi dengan Jalur Lintas Selatan (JLS) Jawa</li> <li>3. Tarif masuk yang terjangkau.</li> <li>4. Cocok untuk anak-anak dan dewasa.</li> <li>5. Memiliki panorama alam yang indah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum adanya identitas visual yang dimiliki oleh Pantai Bajulmati.</li> <li>2. Kurangnya media pendukung dalam mempromosikan Pantai Bajulmati.</li> <li>3. Pengelola belum menyediakan peralatan untuk <i>camping</i> sehingga pengunjung harus mempersiapkan sendiri,</li> <li>4. Dilarang berenang karena ombaknya berbahaya.</li> </ol>
<b>EKSTERNAL</b>		
<b>OPPORTUNITY</b>	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki penangkaran penyu sebagai daya tarik, dan menjadi pembeda dengan kompetitor sejenis.</li> <li>2. Memiliki wilayah yang luas dan dapat dikembangkan lagi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang <i>destination branding</i> Pantai Bajulmati untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>.</li> <li>2. Membuat media promosi yang menarik dan informatif guna menarik minat pengunjung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan potensi yang dimiliki Pantai Bajulmati dengan pengelolaan yang baik dari pihak terkait sehingga dapat menarik pengunjung.</li> </ol>
<b>THREAT</b>	<b>S-T</b>	<b>W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki banyak kompetitor sejenis dan lokasinya saling berdekatan.</li> <li>2. Lokasi yang rawan gempa bumi dan tsunami.</li> <li>3. Jumlah pengunjung yang belum stabil.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonjolkan Penyu sebagai keunggulan dalam menarik pengunjung untuk datang berwisata.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>signage</i> himbuan dan larangan ketika berkunjung ke Pantai Bajulmati.</li> <li>2. Memperkuat dan juga memaksimalkan identitas visual sehingga diharapkan menjadi media promosi yang menarik pengunjung untuk berwisata.</li> </ol>
<p><b>Strategi Utama:</b> Merancang <i>destination branding</i> Pantai Bajulmati sebagai tujuan wisata alam di Kabupaten Malang yang memiliki keunikan adanya penangkaran penyu serta pemandangan alam pohon cemara di sekitar pantai untuk meningkatkan <i>brand awareness</i></p>		

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

#### 4.3.4 Analisis *Key Communication Message*

Tabel 4. 3 Analisis *Key Communication Message*



(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

#### 4.3.5 Deskripsi Konsep

Dari hasil analisa *Key Communication Message* diperoleh *keyword* berupa “*cozy*” yang nantinya akan digunakan sebagai konsep dalam perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Menurut kamus Bahasa Inggris, *Cozy* memiliki makna kenyamanan, menikmati, dan menyenangkan. *Keyword* tersebut diharapkan dapat mewakili sebuah destinasi wisata alam yang menyenangkan, dan nyaman untuk menikmati hari libur bersama teman, pacar, ataupun keluarga. Sehingga nantinya pengunjung akan mendapatkan kenangan menyenangkan bersama orang terdekat, dan akan berlibur kembali suatu saat nanti.



## 4.4 Konsep Perancangan Karya

### 4.4.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari merancang *destination branding* Pantai Bajulmati adalah sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, serta memperkenalkan bahwa Pantai Bajulmati merupakan destinasi wisata alam, dan menjadi lokasi penangkaran satwa penyu yang kini terancam langka. Suasana alamnya indah dan sejuk, dengan menawarkan beberapa kegiatan *outdoor* bagi pengunjung. Dengan adanya *destination branding* tersebut, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, serta memberikan dampak positif lainnya.

### 4.4.2 Strategi Kreatif

Berikut strategi kreatif yang nantinya akan diterapkan dalam merancang *destination branding* Pantai Bajulmati:

#### 1. *Tagline*

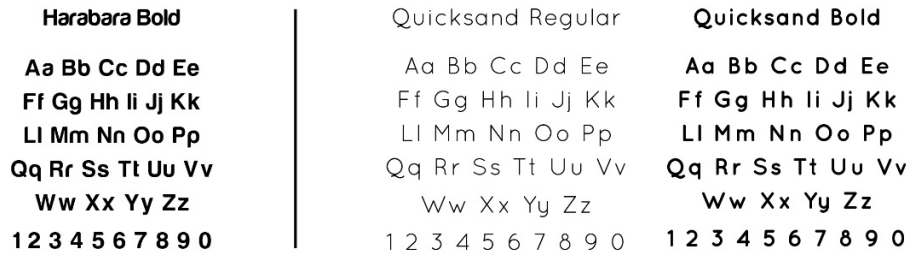
*Tagline* yang digunakan dalam merancang *destination branding* Pantai Bajulmati adalah “*Created by Nature*”. *Tagline* tersebut memiliki arti diciptakan oleh alam. Suasana alam yang indah serta sejuk ditambah dengan keberadaan satwa penyu dapat menciptakan suasana berlibur yang menyenangkan, dan berkesan bagi pengunjung.

#### 2. *Layout*

Dalam perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati, peneliti menggunakan teknik *grid layout* agar terlihat kesan rapi, professional, dan mudah dibaca.

#### 3. Tipografi

Pada perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati, peneliti menggunakan 2 font berjenis *sans serif* agar terkesan non formal, *friendly*, dan modern. Font yang digunakan *Harabara* dan *Quicksand* yang lisensinya bebas digunakan. Font *Harabara* diterapkan pada logo, sedangkan font *Quicksand* diterapkan pada *Graphic Standart Manual* dan media lainnya.

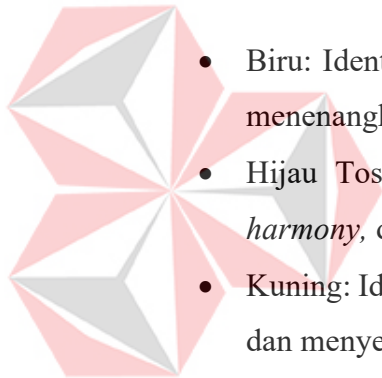


**Gambar 4. 13 Penggunaan Font**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

#### 4. Warna

Warna yang dipakai dalam merancang *destination branding* Pantai Bajulmati merupakan warna-warna yang cerah, karena dapat mempresentasikan keadaan Pantai Bajulmati yang segar dan menyenangkan. Selain itu, warna menurut Rustan (2009) memiliki kesan psikologisnya, diantaranya:

- Biru: Identik dengan warna air dan langit, memiliki kesan stabil, damai, dan menyenangkan.
- Hijau Tosca: Identik dengan warna alam, memiliki kesan *nature*, segar, *harmony*, dan kemakmuran.
- Kuning: Identik dengan cahaya matahari, memiliki kesan *energy*, kebahagiaan, dan menyenangkan.



**Gambar 4. 14 Palet Warna**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)



**Gambar 4. 15 Penerapan Gradasi Warna**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

## 5. Logo

Logo yang nantinya dirancang untuk *destination branding* Pantai Bajulmati harus bisa menggambarkan karakteristik dan potensi yang ada pada Pantai Bajulmati. Logo juga disesuaikan dengan hasil *keyword* yang didapat, yakni *Cozy*.

### 4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media

Logo yang akan dirancang untuk *destination branding* Pantai Bajulmati akan disesuaikan dengan *keyword* yang sudah didapat dari pengolahan STP, USP, dan SWOT yakni *Cozy*. Peneliti menggunakan teknik *brainstorming* untuk mendapatkan referensi visual yang sesuai, nantinya referensi visual ini akan menjadi konsep dalam merancang *destination branding* Pantai Bajulmati.

Berikut beberapa referensi visual yang nantinya digunakan dalam perancangan sketsa konsep logo, diantaranya: penyu, alam, dan lautan.



**Gambar 4. 16 Referensi Visual**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

#### 4.5.1 Logo dan Elemen Grafis

##### 1. Sketsa Logo



**Gambar 4. 17 Sketsa Logo**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Sketsa logo dikembangkan berdasarkan pada hasil referensi visual yang didapatkan dari *keyword* yang berasal dari STP, USP, dan SWOT yakni *Cozy*. Sketsa logo merupakan kombinasi dari visual penyu, alam, dan lautan.

##### 2. Sketsa Logo Terpilih

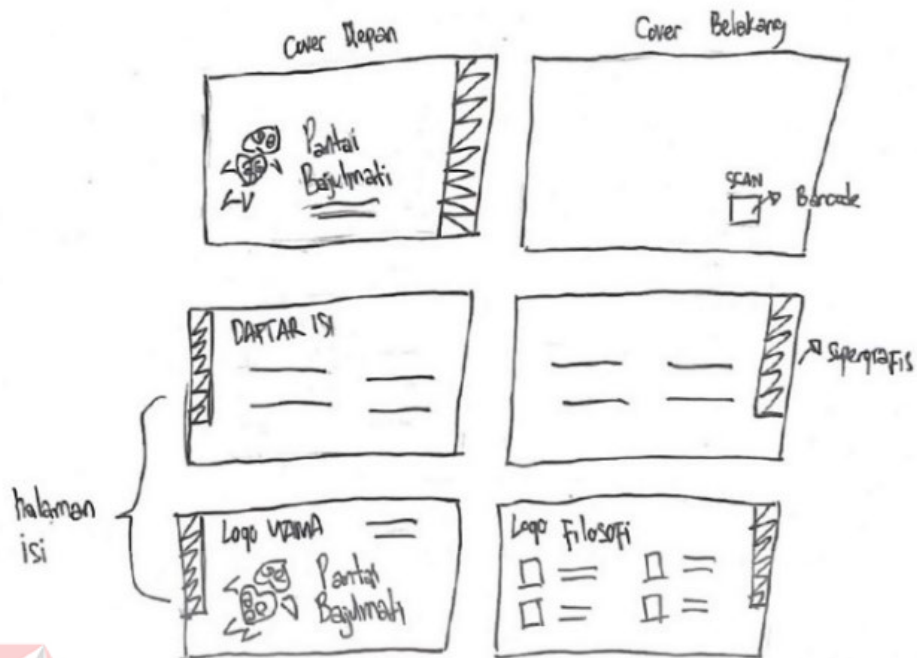


**Gambar 4. 18 Sketsa Logo Terpilih**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Setelah selesai melakukan sketsa logo, langkah selanjutnya adalah memilih satu logo yang nantinya akan digunakan dalam perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati. Logo tersebut dipilih karena dapat menggambarkan karakteristik dari Pantai Bajulmati.

## 4.5.2 Strategi Media

### 1. *Graphic Standart Manual*

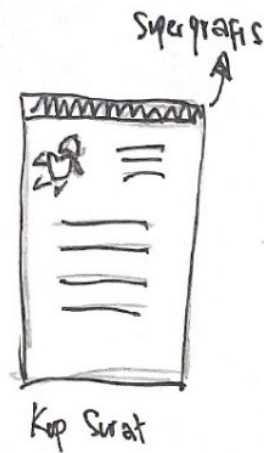


Gambar 4. 19 Sketsa *Graphic Standart Manual*  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

*Graphic Standart Manual* bertujuan sebagai acuan dalam penggunaan logo dan pengaplikasiannya pada berbagai media agar terjaga konsistensinya di masa mendatang, Untuk ukuran buku *Graphic Standart Manual* menggunakan ukuran A4 landscape (21 cm x 29 cm).

### 2. *Stationery Set*

*Stationery set* terdiri dari: kop surat, kartu nama, amplop, dan tiket masuk. *Stationery set* dirancang menggunakan *supergraphic* untuk menggambarkan karakteristik Pantai Bajulmati.



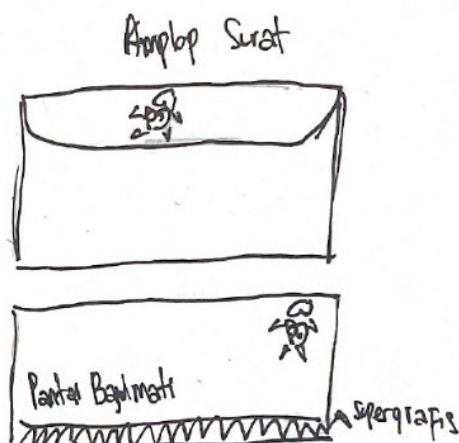
**Gambar 4. 20 Sketsa Kop Surat**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Kop surat digunakan untuk keperluan tulis menulis baik secara fisik (print) ataupun online (email). Ukuran *email* yang digunakan yakni A4.



**Gambar 4. 21 Sketsa Kartu Nama**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Kartu nama diperlukan sebagai media informasi ketika bertemu dengan investor atau pengunjung. Ukuran kartu nama yakni 9 cm x 5.5 cm dengan menggunakan kertas *art paper* 210 gsm.



**Gambar 4. 22 Sketsa Amplop Surat**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Amplop surat digunakan sebagai media untuk berkirim pesan secara fisik. Ukuran yang digunakan yakni ukuran 23 cm x 13 cm.



**Gambar 4. 23 Sketsa Tiket Masuk**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Tiket masuk digunakan sebagai bukti masuk pengunjung ketika berwisata di Pantai Bajulmati. Ukuran yang digunakan yakni 13.5 cm x 5.5 cm.

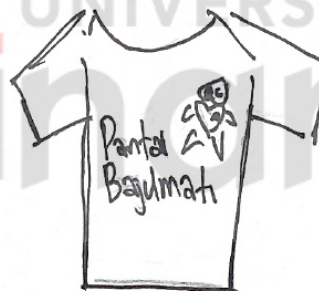
### 3. Merchandise

Pemilihan *merchandise* berupa gantungan kunci, kaos, stiker, topi, dan totebag berdasarkan pada barang bisa digunakan saat berwisata di Pantai Bajulmati, serta dapat digunakan sebagai cinderamata kepada teman, saudara, ataupun tetangga.



**Gambar 4. 24 Sketsa Gantungan Kunci**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Gantungan kunci dipilih karena dapat dibawa pulang ke rumah atau diberikan kepada teman atau saudara sebagai kenang-kenangan atau cenderamata. Gantungan kunci menggunakan bahan dari akrilik.



**Gambar 4. 25 Sketsa Kaos**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

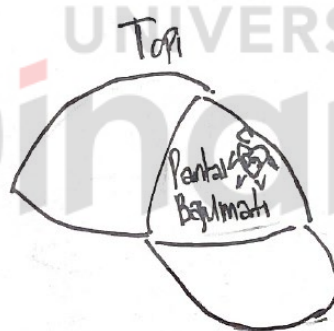
Kaos dipilih karena dapat dibawa pulang ke rumah atau diberikan kepada teman atau saudara sebagai kenang-kenangan atau cenderamata. Kaos tersedia dengan berbagai macam ukuran karena untuk wisatawan anak hingga dewasa.





**Gambar 4. 26 Sketsa Stiker**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Stiker dipilih karena dapat dibawa pulang ke rumah atau diberikan kepada teman atau saudara sebagai kenang-kenangan atau cenderamata. Stiker dicetak menggunakan bahan *vinyl* dengan laminasi anti air.



**Gambar 4. 27 Sketsa Topi**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Topi dipilih karena dapat melindungi pengunjung dari sengatan sinar matahari ketika berkunjung ke Pantai Bajulmati. Topi tersedia dari ukuran anak hingga orang dewasa.

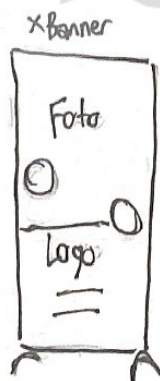


**Gambar 4. 28 Sketsa Totebag**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

*Totebag* dapat digunakan untuk membawa barang bawaan pengunjung ketika berwisata di Pantai Bajulmati.

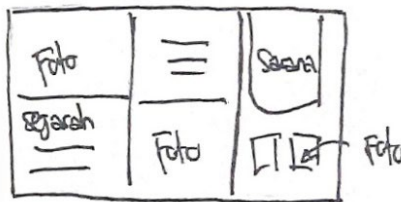
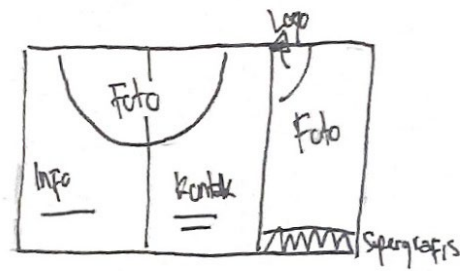
#### 4. Media Promosi

Media promosi ini nantinya menjadi sarana dalam mengenalkan Pantai Bajulmati kepada masyarakat yang lebih luas. Berikut beberapa media promosi yang digunakan, diantaranya: *X-Banner*, brosur, poster, *feed* Instagram, dan billboard



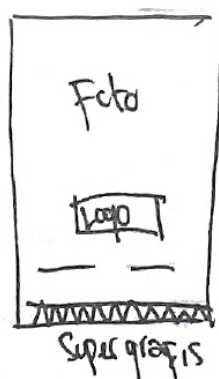
**Gambar 4. 29 Sketsa X-Banner**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

*X-Banner* dapat berfungsi sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada pengunjung, seperti kegiatan melepasliarkan tukik ataupun sedekah laut. Ukuran *X-Banner* yang digunakan yakni 60 cm x 160 cm.



**Gambar 4. 30 Sketsa Brosur**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Brosur menampilkan potensi, kegiatan, serta fasilitas pendukung lainnya agar menarik minat pengunjung ke Pantai Bajulmati. Kertas yang digunakan yakni *Artpaper* 150 gsm dengan ukuran A4.



**Gambar 4. 31 Sketsa Poster**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Poster dapat berfungsi sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada pengunjung. Kertas yang digunakan yakni *Artpaper* 240 gsm dengan ukuran A3.



**Gambar 4. 32 Sketsa *Feed Instagram***

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

*Feed Instagram* dipilih karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Menampilkan keadaan alam, potensi, kegiatan yang ada di Pantai Bajulmati.



**Gambar 4. 33 Sketsa Billboard**

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

*Billboard* diletakkan di depan pintu masuk agar dapat terlihat oleh pengunjung yang akan berwisata ke Pantai Bajulmati.

#### 4.6 Implementasi Karya

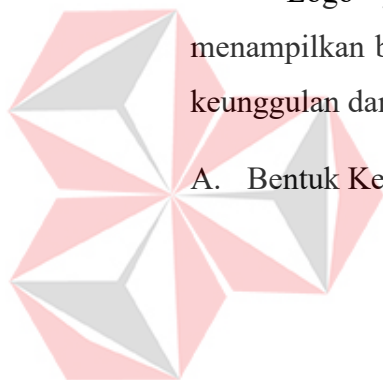
##### 1. Logo



**Gambar 4. 34 Logo Terpilih**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Logo yang dihasilkan dari perancangan *destination branding* ini menampilkan beberapa elemen di dalamnya. Seluruh elemen tersebut merupakan keunggulan dan potensi yang ada pada destinasi Pantai Bajulmati, diantaranya:

##### A. Bentuk Keseluruhan



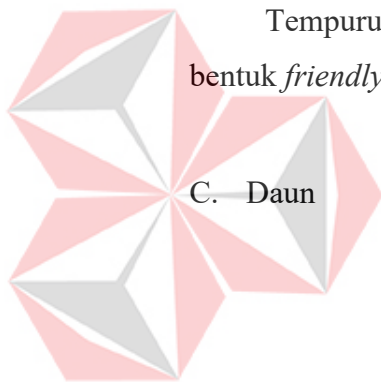
**Gambar 4. 35 Bentuk Keseluruhan Logo**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Secara bentuk keseluruhan menggambarkan satwa penyu sebagai *icon* utama, karena menjadi rumah bagi satwa penyu dan menjadikannya keunikan pada destinasi Pantai Bajulmati.

## B. Tempurung Penyu



**Gambar 4. 36 Tempurung Penyu**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)



Tempurung penyu yang berbentuk menyerupai *heart*, merepresentasikan bentuk *friendly*, cinta, dan kepedulian terhadap alam.



**Gambar 4. 37 Daun**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

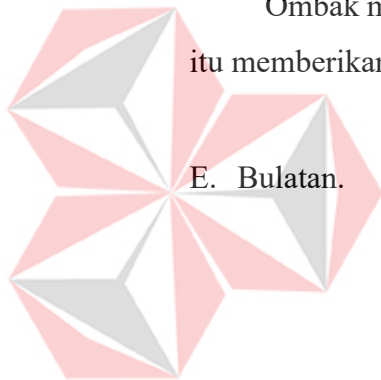
Daun merepresentasikan sebagai kondisi alam yang ada pada Pantai Bajulmati yang masih sejuk dan alami.

#### D. Ombak



**Gambar 4. 38 Ombak**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Ombak merepresentasikan gelombang laut yang ada Pantai Bajulmati. Selain itu memberikan kesan relaksasi, segar, dan nyaman kepada pengunjung.



E. Bulatan.



**Gambar 4. 39 Bulatan**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Bulatan mempresentasikan tujuan, stabilitas, dan menjaga hubungan terkait pihak pengelola dengan pengunjung agar berkenan berkunjung kembali suatu saat nanti.

## 2. Tagline

**Pantai  
Bajulmati**  
*Created By Nature*

**Gambar 4. 40 Tagline**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

*Tagline* yang digunakan dalam merancang *destination branding* Pantai Bajulmati adalah “*Created by Nature*”. *Tagline* tersebut memiliki arti diciptakan oleh alam. Suasana alam yang indah serta sejuk ditambah dengan keberadaan satwa penyu dapat menciptakan suasana berlibur yang menyenangkan, dan berkesan bagi pengunjung.



**Gambar 4. 41 Supergraphic**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

*Supergraphic* diambil dari bentuk spiral yang ada pada potongan logo, kemudian disusun menjadi suatu bentuk kesatuan. *Supergraphic* dapat digunakan dalam pembuatan media utama dan media pendukung.



#### 4.6.1 Media Utama



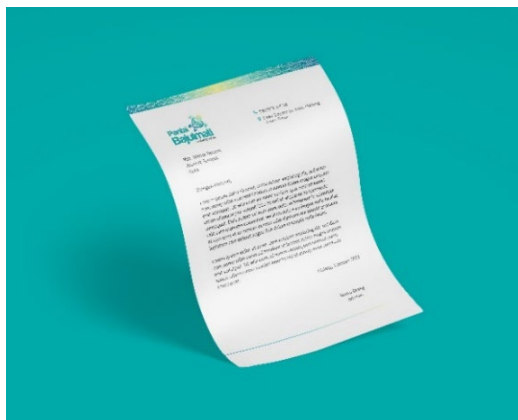
**Gambar 4. 42 Graphic Standart Manual**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

*Graphic Standart Manual* bertujuan sebagai acuan dalam penggunaan logo dan pengaplikasiannya pada berbagai media agar terjaga konsistensinya di masa mendatang. Untuk ukuran buku *Graphic Standart Manual* menggunakan ukuran A4 landscape (21 cm x 29 cm).

#### 4.6.2 Media Pendukung

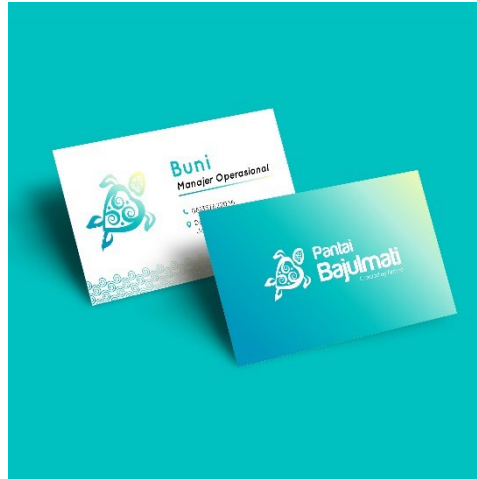
##### 1. Stationery Set

*Stationery set* terdiri dari: kop surat, kartu nama, amplop, dan tiket masuk. *Stationery set* dirancang menggunakan *supergraphic* untuk menggambarkan karakteristik Pantai Bajulmati



**Gambar 4. 43 Kop Surat**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Kop surat digunakan pada kertas, baik secara fisik (*print*), ataupun online (*email*). Ukuran kertas yang digunakan yakni A4.



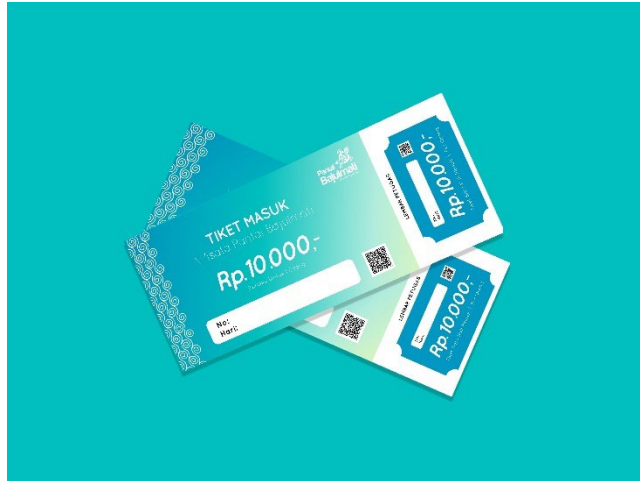
**Gambar 4. 44 Kartu Nama**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Kartu nama diperlukan sebagai media informasi ketika bertemu dengan investor atau pengunjung. Ukuran kartu nama 9 cm x 5,5 cm menggunakan kertas *art paper* 210 gsm.



**Gambar 4. 45 Amplop Surat**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Amplop surat digunakan sebagai media untuk berkirim pesan secara fisik. Ukuran yang digunakan yakni ukuran 23 cm x 13 cm.



**Gambar 4. 46 Tiket Masuk**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Tiket masuk digunakan sebagai bukti masuk pengunjung ketika berwisata di Pantai Bajulmati. Ukuran yang digunakan yakni 13.5 cm x 5.5 cm.

## 2. *Merchandise*

Pemilihan *merchandise* berupa gantungan kunci, kaos, stiker, topi, dan *totebag* berdasarkan pada barang bisa digunakan saat berwisata di Pantai Bajulmati, serta dapat digunakan sebagai cinderamata kepada teman, saudara, ataupun tetangga.



**Gambar 4. 47 Gantungan Kunci**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Gantungan kunci menggunakan bahan dari akrilik. Gantungan kunci dipilih karena dapat dibawa pulang ke rumah atau diberikan kepada teman atau saudara sebagai kenang-kenangan atau cenderamata.



**Gambar 4. 48 Kaos**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Kaos dipilih karena dapat dibawa pulang ke rumah atau diberikan kepada teman atau saudara sebagai kenang-kenangan atau cenderamata. Kaos tersedia dengan berbagai macam ukuran karena untuk wisatawan anak hingga dewasa.



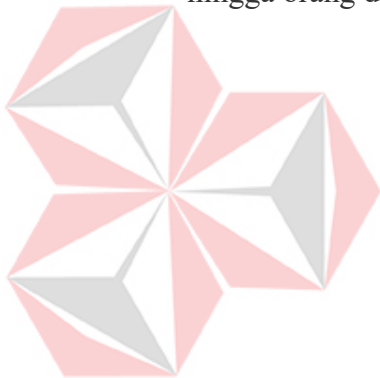
**Gambar 4. 49 Stiker**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Stiker menggunakan bahan cetak *vinyl* dengan finishing anti air. Stiker dipilih karena dapat dibawa pulang ke rumah atau diberikan kepada teman atau saudara sebagai kenang-kenangan atau cenderamata.



**Gambar 4. 50 Topi**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Topi dipilih karena dapat melindungi pengunjung dari sengatan sinar matahari ketika berkunjung ke Pantai Bajulmati. Topi tersedia dari ukuran anak hingga orang dewasa.



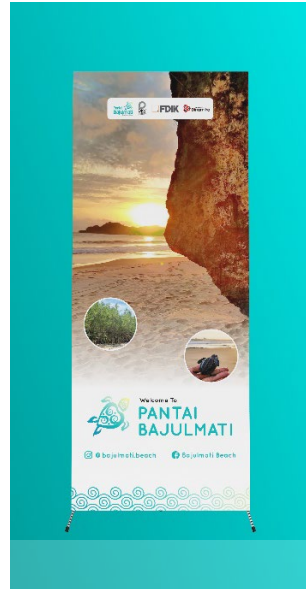
**Gambar 4. 51 Totebag**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

*Totebag* dapat digunakan untuk membawa barang bawaan pengunjung ketika berwisata di Pantai Bajulmati.

### 3. Media Promosi

Media promosi ini nantinya menjadi sarana dalam mengenalkan Pantai Bajulmati kepada masyarakat yang lebih luas. Berikut beberapa media promosi

yang digunakan, diantaranya: *X-Banner*, brosur, poster, *feed* Instagram, dan billboard.



**Gambar 4.52 X-Banner**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

*X-Banner* dapat berfungsi sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada pengunjung, seperti kegiatan melepasliarkan tukik ataupun sedekah laut. Ukuran *X-Banner* yang digunakan yakni 60 cm x 160 cm.



**Gambar 4.53 Brosur**  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

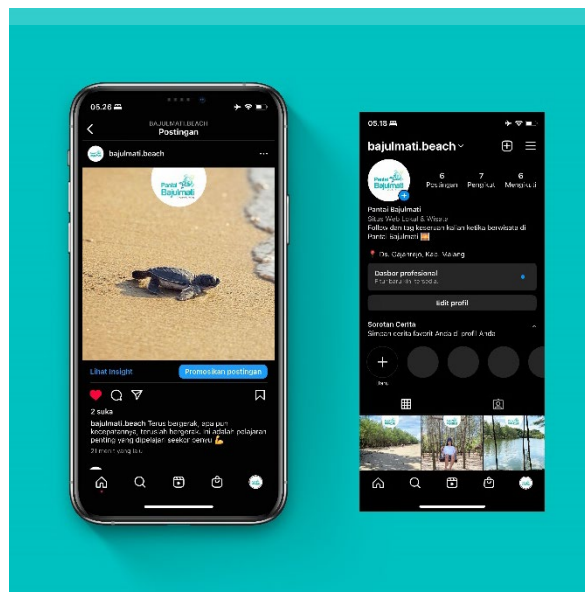
Brosur menampilkan potensi, kegiatan, serta fasilitas pendukung lainnya agar menarik minat pengunjung ke Pantai Bajulmati. Kertas yang digunakan yakni *Artpaper* 150 gsm dengan ukuran A4.



**Gambar 4. 54 Poster**

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Poster dapat berfungsi sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada pengunjung. Kertas yang digunakan yakni *Artpaper* 240 gsm dengan ukuran A3.



**Gambar 4. 55 Feed Instagram**

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)



*Feed Instagram* dipilih karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Menampilkan keadaan alam, potensi, kegiatan yang ada di Pantai Bajulmati.



**Gambar 4. 56 Billboard Papan Nama**

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

*Billboard* diletakkan di depan pintu masuk agar dapat terlihat oleh pengunjung yang akan berwisata ke Pantai Bajulmati.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *destination branding* Pantai Bajulmati dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* melalui penerapan konsep *cozy* yang didapatkan dari hasil observasi, studi literatur, dokumentasi, dan wawancara. *Cozy* dalam Bahasa Inggris memiliki arti kenyamanan, keamanan dan kesenangan. Kata kunci ini diharapkan dapat mewakili Pantai Bajulmati sebagai tujuan wisata alam untuk liburan yang menyenangkan dan nyaman bersama teman, pacar, atau keluarga. Sehingga wisatawan dapat menciptakan kenangan indah bersama orang tersayang, yang nantinya di kemudian hari dapat berkunjung untuk berwisata lagi.

Pembuatan logo dan supergrafis dirancang dengan mengumpulkan referensi visual yang didapatkan melalui proses brainstorming, yakni: penyu, alam, dan lautan. Warna yang dipilih juga mewakili referensi visual, yakni warna biru, hijau toska, dan kuning. Elemen visual yang dihasilkan diimplementasikan pada media *Graphic Standart Manual*, dan media pendukung lainnya, seperti *stationery set*, *merchandise*, dan media promosi.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berikut beberapa saran dari peneliti agar destinasi wisata Pantai Bajulmati semakin berkembang:

1. Perancangan *destination branding* Pantai Bajulmati dapat dikembangkan oleh berbagai pihak di luar materi promosi, seperti pembuatan video promosi, *situs web*, dan media sosial, sehingga semakin dikenal oleh masyarakat luas.
2. Pihak pengelola Pantai Bajulmati menerapkan *destination branding* untuk mengenalkan potensi wisatanya serta mengedukasi pengunjung untuk selalu peduli dengan kelestarian alam, terutama penyu yang kini terancam punah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenamedia.
- Fatimah, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Judisseno, Rimsy K. (2019). *Branding Destinasi & Promosi Wisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahfudhoh, Lailatul. (2016). *Antologi Sejarah Candi Boyolangu*. Indonesia: Guepedia.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sayidah Nur. (n.d.). *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Suryanto Rustan. (2009). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto Rustan. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto Rustan. (Layout Dasar & Penerapannya). 2018. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yulianti, Ana. (2008). *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Indonesia: Esensi.

### Sumber Jurnal:

- Ariano, Marco. (2018). Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*.
- Dina. (2020). Skripsi. *Komunikasi Pariwisata Dalam Manajemen Strategis Wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas Mojokerto*.
- Gunawan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*, 143.

Kezia Ratih Ayu Lanita, Listia Natadjaja, Rika Febriani. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*.

Khotimah, W. (2017). *Jurnal Administrasi Bisnis. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya Situs Trowulan*, 42.

Krismon. (2021). Skripsi. *Penentuan Segmentasi Pasar Menggunakan Teknik Clustering Untuk Mengetahui Media Promosi Yang Efektif*.

Maruto. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 118.

Oscario. (2013). *Humanivora. Pentingnya Logo Dalam Membangun Brand*, 71-80.

Puspitarini. (2019). *Jurnal Common. Pemanfaatan Media Sosiak Sebagai Media Promosi*, 71.

Wijaya. (1999). *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. Nirmana*, 1.

Yodi Novian. (n.d.). Tugas akhir. *Perancangan Identitas Visual Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal*.



UNIVERSITAS  
Dinamika