



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

TUGAS AKHIR



**Program Studi:
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nadya Cahya Faradita

19420100059

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

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

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Nadya Cahya Faradita
NIM : 19420100059
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

Tugas Akhir

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NADYA CAHYA FARADITA

NIM: 19420100059

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Senin, 17 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

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

NIDN: 0726027101

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

NIDN: 0720028701

Penguji:

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

NIDN: 0704017701


Universitas
Dinamika
2023.07.25
11:02:31 +07'00'


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2023.07.25
11:05:49 +07'00'


Universitas Dinamika
Universitas Dinamika
2023.003.20244

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


Universitas Dinamika
2023.07.26 17:19:54
+07'00'

Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



“Visi Tanpa Aksi Adalah Halusinasi”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



*“Terimakasih kepada Allah SWT., kedua orang tua,
dosen pembimbing, serta orang terdekat saya yang
telah membantu dan mendukung saya dari awal
hingga akhir.”*

UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Nadya Cahya Faradita**

NIM : **19420100059**

Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**

Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**

Jenis Karya : **Tugas Akhir**

Judul Karya : **PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING*
KAWASAN PANTAI PUCANGLABAN KABUPATEN
TULUNGAGUNG 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 diatas 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 diatas 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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 15 Juni 2023




Nadya Cahya Faradita
NIM : 19420100059

ABSTRAK

Desa Pucanglaban terletak di Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung dan berada di ujung selatan yang berbatasan dengan laut selatan. Potensi alam yang dimiliki oleh Desa Pucanglaban adalah kawasan pantai yaitu Pantai Pacar, Pantai Kedung Tumpang, dan Pantai Molang. Namun kawasan pantai ini belum memiliki *branding* yang kuat. Berdasarkan wawancara dengan sekretaris Bumdes, jumlah pengunjung paling tinggi 9.699 pengunjung. Maka dari itu peneliti merancang *destination branding* kawasan pantai Pucanglaban untuk meningkatkan *brand awareness* dan dapat membantu meningkatkan perekonomian Desa Pucanglaban, dikenal luas oleh masyarakat tentang keindahan dan pesona pantai Kawasan Pantai Pucanglaban, dan memberikan citra yang positif. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dimana data-data tersebut diperoleh dengan berdasarkan wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan observasi. Dari analisis data yang didapatkan, peneliti mendapatkan sebuah kata kunci yaitu "*happiness*" yang berarti wisata alam ini dapat menimbulkan rasa kebahagiaan setelah berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban dengan menikmati keindahan alamnya. Dari analisis tersebut, maka perancangan ini akan diaplikasikan ke dalam logo, desain *branding* Kawasan Pantai Pucanglaban, serta mengimplementasikan kedalam media promosi yaitu *x-banner*, *feed* instagram, brosur, *merchandise* yaitu kaos, mug, *sticker*, gantungan kunci, dan *stationary* yaitu tiket masuk, *notebook*, map, amplop, kop surat, kartu nama.

Kata kunci: *Kawasan Pantai Pucanglaban, Destination Branding, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “*Perancangan Destination Branding Kawasan Pantai Pucanglaban Kabupaten Tulungagung Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*” dengan baik.

Pada proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis memberikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua penulis Mama Sri Utami dan Ayah Endi Cahyono yang selalu mendukung dalam segi materi, dan doanya dalam menyelesaikan masa studi hingga pengerjaan Tugas Akhir.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku rektor Universitas Dinamika.
3. Karsam, MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
4. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen penguji.
5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika serta dosen pembimbing 2.
6. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing 1.
7. Terima kasih kepada Kepala Desa Pucanglaban yaitu Bapak Maduki dan *staff* Bumdes yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi, dan dukungannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
8. Terima kasih untuk *support system* penulis yaitu Achmad Jaya Nugraha yang selalu memberikan semangat serta memberikan ilmu kepada penulis, juga atas waktu dan kesabarannya dalam menghadapi penulis selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.
9. Terima kasih kepada kakak tingkat yaitu Citra Mutiara Annisa yang selalu sabar membimbing penulis dan selalu siap sedia ketika penulis bertanya.
10. Dan semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam kelancaran proses penyelesaian Tugas Akhir ini.

Dalam menyusun Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat di dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar Tugas Akhir ini bisa lebih baik lagi untuk kedepannya dan bermanfaat untuk semua orang.

Surabaya, 17 Juni 2023

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

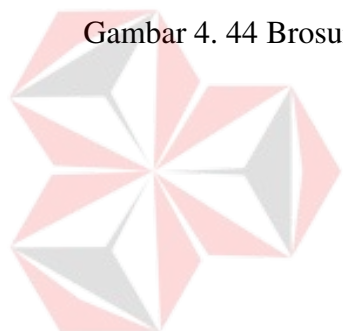
LEMBAR MOTTO	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
BAB II	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Desa Pucanglaban	6
2.3 <i>Destination Branding</i>	8
2.3.1 <i>Branding</i>	10
2.3.2 Logo	10
2.3.3 Tipografi	12
2.3.4 Warna	12
2.3.5 <i>Graphic Standard Manual (GSM)</i>	13
2.3.6 Media Promosi	14
2.3.7 <i>Merchandise</i>	14
2.3.8 Stationary Set	15
2.4 <i>Brand Awareness</i>	15
BAB III	17
3.1 Jenis 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

3.4.1 Reduksi Data.....	19
3.4.2 Penyajian Data	19
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	19
3.4.4 Analisis SWOT	20
BAB IV	21
4.1 Hasil Pengumpulan Data	21
4.1.1 Hasil Observasi	21
4.1.2 Hasil Wawancara	24
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	28
4.1.4 Hasil Studi Literatur.....	30
4.2 Hasil Analisis Data	30
4.3 Konsep.....	33
4.3.1 Analisis STP (Segmentation, Targetting, Positioning).....	33
4.3.2 Analisis USP (<i>Unique Selling Proposition</i>)	34
4.3.3 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i>).....	35
4.3.4 Analisis <i>Key Communication Message</i>	36
4.3.5 Deskripsi Konsep.....	36
4.4 Konsep Perancangan Karya.....	37
4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media	39
4.6 Implementasi Karya	42
4.6.1 Media Utama.....	47
4.6.2 Media Pendukung	51
BAB V.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	15
Gambar 4. 1 Wawancara Kepala Desa Pucanglaban	24
Gambar 4. 2 Wawancara Sekretaris Bumdes Pucanglaban	25
Gambar 4. 3 Wawancara Pemandu Pantai Pacar Pucanglaban	27
Gambar 4. 4 Pemandangan di Kawasan Pantai Pucanglaban	29
Gambar 4. 5 Tiket Masuk Kawasan Pantai Pucanglaban	29
Gambar 4. 6 Stand Makanan dan Minuman di Kawasan Pantai	29
Gambar 4. 7 Akses Jalan Menuju Kawasan Pantai Pucanglaban	30
Gambar 4. 8 Analisis SWOT	35
Gambar 4. 9 Analisis Key Communication Message	36
Gambar 4. 10 Font Bahnschrift	38
Gambar 4. 11 Warna Logo	39
Gambar 4. 12 Sketsa Logo	39
Gambar 4. 13 Sketsa Logo Terpilih	40
Gambar 4. 14 Sketsa Graphic Standard Manual	40
Gambar 4. 15 Sketsa Stationary	41
Gambar 4. 16 Sketsa Media Promosi	41
Gambar 4. 17 Sketsa Merchandise	42
Gambar 4. 18 Logo Alternatif 1	42
Gambar 4. 19 Logo Alternatif 2	43
Gambar 4. 20 Logo Alternatif 3	43
Gambar 4. 21 Logo Alternatif 4	44
Gambar 4. 22 Logo Terpilih Kawasan Pantai Pucanglaban	44
Gambar 4. 23 Kesegaran	45
Gambar 4. 24 Kebahagiaan	45
Gambar 4. 25 Tertib	46
Gambar 4. 26 Keharmonisan	46
Gambar 4. 27 Supergrafis	46
Gambar 4. 28 Cover Graphic Standard Manual	47
Gambar 4. 29 Graphic Standard Manual Halaman 1-3	47
Gambar 4. 30 Graphic Standard Manual Halaman 4-6	47

Gambar 4. 31 Graphic Standard Manual Halaman 7-10.....	48
Gambar 4. 32 Graphic Standard Manual Halaman 11-14.....	48
Gambar 4. 33 Graphic Standard Manual Halaman 15-18.....	49
Gambar 4. 34 Graphic Standard Manual Halaman 19-22.....	49
Gambar 4. 35 Graphic Standard Manual Halaman 23-26.....	50
Gambar 4. 36 Graphic Standard Manual Halaman 27-30.....	50
Gambar 4. 37 Stationary Set dan Tiket Masuk Kawasan Pantai.....	51
Gambar 4. 38 Gantungan Kunci.....	52
Gambar 4. 39 Kaos.....	52
Gambar 4. 40 Mug	52
Gambar 4. 41 Sticker.....	52
Gambar 4. 42 X-Banner	53
Gambar 4. 43 Feed Instagram	53
Gambar 4. 44 Brosur	53



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Tulungagung merupakan daerah yang berada di Provinsi Jawa Timur dan terkenal dengan penghasil marmer terbesar di Indonesia. Kabupaten Tulungagung memiliki dataran rendah, sedang, dan tinggi dengan campuran dataran, perbukitan, dan pegunungan (Humas Jatim BPK, n.d.). Pada umumnya dataran rendah berada di tengah kabupaten dan dataran tinggi berada di sebelah barat laut dan selatan, diantaranya adalah Desa Pucanglaban.

Desa Pucanglaban terletak di Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung dan berada di ujung selatan yang berbatasan dengan laut selatan. Akses menuju desa tersebut sudah baik dan bisa dilewati dengan mobil. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Kepala Desa Bapak Maduki (2022), potensi alam yang dimiliki oleh Desa Pucanglaban adalah kawasan pantai yaitu Pantai Pacar, Pantai Kedung Tumpang, dan Pantai Molang. Kawasan pantai yang ada di Desa Pucanglaban terletak di bagian ujung desa. Suasana di pantai-pantai tersebut sangat sejuk serta pengunjung yang berkunjung dapat memanjakan mata dengan menikmati keindahan alamnya. Akses menuju pantai di Desa Pucanglaban sudah baik dan dapat dilewati dengan mobil, keadaan jalan juga sudah dicor serta dengan adanya pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan) sehingga mempermudah pengunjung untuk berwisata di kawasan pantai Desa Pucanglaban.

Masing-masing pantai memiliki potensinya masing-masing, seperti Pantai Pacar. Di Pantai Pacar para pengunjung dapat mendirikan tenda bahkan terdapat tempat persewaan tenda. Pantai Pacar ini memiliki dua akses jalur yang berbeda, jalur yang pertama wisatawan dapat turun langsung di tepi pantai dan menikmati air laut, jalur yang kedua pengunjung dapat mendirikan tenda dan terdapat spot foto dari atas pantai sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan pantai tanpa harus turun di tepi pantai.

Pantai Kedung Tumpang ini dijuluki pantai tebing karena pantai ini dikelilingi tebing-tebing yang tinggi. Pantai ini sering dikunjungi oleh pengunjung

dari berbagai daerah. Pantai ini sangat aman digunakan untuk mendirikan tenda akan tetapi pengunjung diwajibkan membawa peralatan tenda sendiri. Di pantai ini pengunjung dapat turun menikmati keindahan pantai dari dekat dengan didampingi oleh pemandu wisata. Pantai ini sering digunakan untuk melakukan “Larung Sesaji” yang dilakukan setiap tahunnya, semua warga yang ada di Desa Pucanglaban diwajibkan untuk datang ke Pantai Kedung Tumpang dan dibuka untuk umum. Kegiatan “Larung Sesaji” dipercaya oleh masyarakat desa ini sebagai wujud rasa syukur terhadap Tuhan dan juga menolak musibah.

Pantai Molang adalah pantai yang bersebelahan dengan Pantai Pacar. Pantai ini tidak mendukung jika digunakan untuk mendirikan tenda, sebab pantai ini langsung berhadapan dengan laut. Pengunjung dapat langsung menikmati air laut dari pantai ini. Selain itu pengunjung dapat juga menggunakan spot foto yang ada serta terdapat juga stand jualan makanan yang ada di pantai ini. Pantai Molang ini juga tidak kalah indah dari Pantai Kedung Tumpang dan Pantai Pacar, keindahan alam yang disajikan juga sangat indah dan dapat memanjakan mata pengunjung.

Kawasan pantai di desa ini dikelola oleh Bumdes serta memberikan kewenangan kepada Pokmas daerah terdekat pantai untuk mengelola lahan parkir di kawasan pantai tersebut. Menurut sekretaris Bumdes Bapak Roli Pratama (2022), pantai di desa ini kebanyakan masih alami maka dari itu diperlukan juga kontribusi dari pengunjung untuk mengelola pantai-pantai tersebut dengan dilakukannya penarikan tiket. Penarikan tiket masuk dilakukan saat hari libur besar seperti libur anak sekolah, libur lebaran, libur natal, dan lain sebagainya. Tiket masuk menuju kawasan pantai dibandrol cukup murah yaitu Rp.8000, pengunjung dapat menikmati 3 pantai sekaligus. Untuk sarana dan prasarana yang ada pada kawasan pantai Pucanglaban sudah cukup baik yaitu terdapat mushola, toilet, perlengkapan keselamatan, persewaan tenda, warung makan, parkir, spot foto. Waktu operasional pantai yaitu pukul 08.00-16.00 WIB. Di kawasan pantai ini terdapat sebuah larangan yaitu pengunjung dilarang membawa buah jeruk serta dilarang memakai pakaian yang menyerupai air laut, larangan ini sudah berlaku sejak dulu. Dengan adanya larangan tersebut pemandu wisata yang ada di daerah kawasan pantai ini berharap kepada pengunjung untuk menghargai larangan tersebut, karena sudah banyak kejadian yang memakan korban. Perjalanan dari Balai Desa Pucanglaban

menuju Pantai Kedung Tumpang ditempuh selama 14 menit dengan jarak tempuh 5,5 km, menuju Pantai Pacar ditempuh selama 18 menit dengan jarak tempuh 7 km, menuju Pantai Molang ditempuh selama 20 menit dengan jarak tempuh 7,6 km (*maps.google.com*).

Menurut Bapak Roli Pratama identitas visual dari Kawasan Pantai Pucanglaban ini masih bergabung dengan Perhutani dan Desa. Berdasarkan jumlah tiket yang terjual oleh Bumdes, pengunjung paling banyak pada bulan Mei 2022 sebanyak 9.699 pengunjung yang mencakup 3 pantai yaitu Pantai Pacar, Pantai Kedung Tumpang, dan Pantai Molang. Jumlah pengunjung tersebut didominasi oleh pengunjung dari Pantai Pacar. Pada bulan tersebut saat pasca libur lebaran pengunjung membludak di Pantai Pacar. Untuk 3 bulan terakhir dari dibuatnya laporan ini, akses menuju Pantai Kedung Tumpang cukup sulit, dikarenakan adanya pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan) akan tetapi pengunjung masih dapat berkunjung ke pantai ini. Untuk Pantai Molang dan Pantai Pacar akses menuju pantainya searah, akses jalan menuju pantai ini cukup mudah dikarenakan keadaan jalan sudah dicor. Akan tetapi Pantai Molang ini sepi pengunjung dikarenakan akses jalan dan sarana prasarana umum yang belum memadai sehingga membuat pengunjung tidak berminat berkunjung ke Pantai Molang. Saat musim hujan, Pantai Molang merupakan pembuangan akhir dari sampah-sampah yang terbawa oleh ombak dari Pantai Pacar dan Pantai Kedung Tumpang.

Menurut jurnal Syafrizal Helmi Situmorang pengertian *Destination Branding* merupakan strategi untuk memasarkan potensi suatu daerah. Dalam strategi *destination branding* terdapat 6 elemen penting yang membuat *destination branding* berhasil yaitu *people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage* (Situmorang, 2017). Dengan merancang *destination branding* kawasan pantai Pucanglaban dengan merancang *brand identity* yaitu logo, merancang buku *graphic standard manual*, serta mengimplementasikan logo kedalam media pendukung, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Kawasan Pantai Pucanglaban.

Brand Awareness dapat didefinisikan sebagai kesadaran masyarakat dalam mengingat suatu merk dan *brand*. Menurut (Rangkuti, 2009), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk secara spontan mengingat merk atau *brand*

tertentu setelah dirangsang oleh beberapa kata kunci. Dengan merancang *destination branding* dari kawasan pantai Pucanglaban ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana Merancang *Destination Branding* Kawasan Pantai Pucanglaban Kabupaten Tulungagung Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini adalah:

1. Merancang *Destination Branding* Kawasan Pantai Pucanglaban yaitu *brand identity* berupa logo.
2. Merancang *Graphic Standar Manual* Kawasan Pantai Pucanglaban.
3. Mengimplementasikan logo kedalam media pendukung seperti *x-banner*, brosur, *feed* instagram, sticker, *stationary set*, kaos, tiket masuk, gantungan kunci, kartu pengenalan, mug.

1.4 Tujuan

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk menjawab permasalahan yang telah dicantumkan dalam rumusan masalah, yaitu memperkenalkan kawasan pantai Pucanglaban kepada masyarakat diluar, serta menstabilkan jumlah kunjungan kawasan pantai Pucanglaban ini. Maka dari itu diperlukan untuk merancang *Destination Branding* Kawasan Pantai Pucanglaban Kabupaten Tulungagung Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.5 Manfaat

Terdapat 2 manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritisnya yaitu diharapkan bisa membantu untuk menambah pengetahuan atau wawasan di bidang *destination branding*. Dan manfaat praktisnya yaitu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* dari Kawasan Pantai Pucanglaban.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari studi literatur yang didapatkan, penelitian terdahulu memiliki judul “Identitas Visual Dalam *Destination Branding* Kawasan Ngarsopuro” dirancang oleh Asmoro Nurhadi Panindias, tahun 2014, ISI Surakarta, S1 Desain Komunikasi Visual. Asmoro Nurhadi Panindias merancang identitas visual Kawasan Ngarsopuro untuk menciptakan ciri khas Kawasan Ngarsopuro untuk memperkuat visual dan karakter yang dimiliki dan juga mempromosikan kawasan ini kepada masyarakat regional maupun nasional. Peneliti saat ini merancang *destination branding* dari kawasan pantai Pucanglaban sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Perbedaan dari penelitian saat ini dan penelitian terdahulu terletak pada hasil akhir penelitian ini, pada penelitian saat ini merancang *stationery set*, kaos, tiket masuk, *merchandise*, sedangkan pada penelitian terdahulu tidak terdapat *stationery set* dan *merchandise* hanya membuat logo saja.

2.2 Desa Pucanglaban

Sejarah Desa Pucanglaban berdasarkan wawancara penulis dengan Kepala Desa Bapak Maduki (2022), dulunya desa ini masih berbentuk hutan belantara. Pada tahun 1890 datanglah seseorang dari Mataram yang bernama Mbah Trojiwo, dimana Mbah Trojiwo ini membat hutan di wilayah selatan untuk dijadikan ladang. Pada hutan tersebut terdapat pohon pucang dan pohon laban yang banyak. Seiring berjalannya waktu pohon-pohon tersebut ditebang digunakan untuk mendirikan rumah-rumah panggung, pohon pucang dan pohon laban dipercaya kuat dan kokoh maka dari itu banyak masyarakat setempat yang menggunakan pohon pucang dan pohon laban sebagai tempat tinggal. Dari situlah masyarakat setempat menamai desa ini Desa Pucanglaban. Untuk saat ini pohon labannya masih ada, terutama di sekitaran punden Mbah Trojiwo, untuk pohon pucangnya hanya ada di tepi laut bahkan hampir punah.

Di desa ini terdapat beberapa potensi seperti adanya kawasan pantai, punden, hasil bumi, dan lain-lain. Kawasan pantai Pucanglaban termasuk potensi

alam yang menjadi potensi pertama. Kawasan pantai Pucanglaban terletak di bagian ujung desa. Terdapat 3 pantai yang ada di kawasan pantai Pucanglaban yaitu Pantai Pacar, Pantai Kedung Tumpang, dan Pantai Molang. Kawasan pantai di desa ini dikelola oleh Bumdes serta memberikan kewenangan kepada Pokmas daerah terdekat pantai untuk mengelola lahan parkir di kawasan pantai tersebut. Menurut sekretaris Bumdes Bapak Roli Pratama (2022), pantai di desa ini kebanyakan masih alami maka dari itu diperlukan juga kontribusi dari pengunjung untuk mengelola pantai-pantai tersebut dengan dilakukannya penarikan tiket. Penarikan tiket masuk dilakukan saat hari libur besar seperti libur anak sekolah, libur lebaran, libur natal, dan lain sebagainya. Tiket masuk menuju kawasan pantai dibandrol cukup murah yaitu Rp.8000, pengunjung dapat menikmati 3 pantai sekaligus. Untuk sarana dan prasarana yang ada pada kawasan pantai Pucanglaban sudah cukup baik yaitu terdapat mushola, toilet, perlengkapan keselamatan, persewaan tenda, warung makan, parkir, spot foto. Waktu operasional pantai yaitu pukul 08.00-16.00 WIB. Di kawasan pantai ini terdapat sebuah larangan yaitu pengunjung dilarang membawa buah jeruk serta dilarang memakai pakaian yang menyerupai air laut, larangan ini sudah berlaku sejak dulu. Dengan adanya larangan tersebut pemandu wisata yang ada di daerah kawasan pantai ini berharap kepada pengunjung untuk menghargai larangan tersebut, karena sudah banyak kejadian yang memakan korban.

Untuk kawasan pantainya juga memiliki potensi masing-masing, seperti Pantai Pacar. Di Pantai Pacar para pengunjung dapat mendirikan tenda bahkan terdapat tempat persewaan tenda. Pantai Pacar ini memiliki dua akses jalur yang berbeda, jalur yang pertama pengunjung dapat turun langsung di tepi pantai dan menikmati air laut, jalur yang kedua pengunjung dapat mendirikan tenda dan terdapat spot foto dari atas pantai sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan pantai tanpa harus turun di tepi pantai.

Pantai Kedung Tumpang ini dijuluki pantai tebing karena pantai ini dikelilingi tebing-tebing yang tinggi. Pantai ini sering dikunjungi oleh pengunjung

dari berbagai daerah. Pantai ini sangat aman digunakan untuk mendirikan tenda akan tetapi pengunjung diwajibkan membawa peralatan tenda sendiri. Di pantai ini pengunjung dapat turun menikmati keindahan pantai dari dekat dengan didampingi oleh pemandu wisata. Pantai ini sering digunakan untuk melakukan “Larung Sesaji” yang dilakukan setiap tahunnya pada tanggal 1 Suro, semua warga yang ada di Desa Pucanglaban diwajibkan untuk datang ke Pantai Kedung Tumpang. Kegiatan “Larung Sesaji” dipercaya oleh masyarakat desa ini sebagai wujud rasa syukur terhadap Tuhan dan juga menolak musibah.

Pantai Molang adalah pantai yang bersebelahan dengan Pantai Pacar. Pantai ini tidak mendukung jika digunakan untuk mendirikan tenda, sebab pantai ini langsung berhadapan dengan laut. Pengunjung dapat langsung menikmati air laut dari pantai ini. Selain itu pengunjung dapat juga menggunakan spot foto yang ada serta terdapat juga stand jualan makanan yang ada di pantai ini. Pantai Molang ini juga tidak kalah indah dari Pantai Kedung Tumpang dan Pantai Pacar, keindahan alam yang disajikan juga sangat indah dan dapat memanjakan mata pengunjung.

2.3 Destination Branding

Menurut jurnal *Destination Brand* oleh (Situmorang, 2017), *destination branding* merupakan strategi untuk memasarkan potensi suatu daerah. Konsep *destination branding* berdasarkan *passion* dan identitas yang menarik. Dalam strategi *destination branding* terdapat 6 elemen penting yang membuat *destination branding* berhasil yaitu *people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage*. Menurut buku *Hospitality* oleh (Wolor & Sari, 2021) untuk membedakan destinasi wisata satu dengan lainnya dibutuhkan *brand* yang kuat yaitu identitas visual seperti logo, ataupun identitas visual lainnya. Dengan adanya identitas sebuah destinasi diharapkan masyarakat dapat mengingat destinasi tersebut.

Menurut buku *Marketing Tourism Services* oleh (Anggraini et al., 2021), *branding* destinasi wisata memiliki unsur-unsur yaitu:

1. Nama

Nama merupakan hal paling utama yang harus dipenuhi. Dengan adanya nama konsumen akan mengenal sebuah destinasi.

2. Logo

Pembuatan logo juga menggunakan faktor keunikan agar terus diingat oleh konsumen. Dengan adanya logo konsumen akan meninggalkan pesan tak terlupakan dalam suatu destinasi dan akan selalu mengingat destinasi tersebut.

3. Tampilan Visual

Tampilan visual ini diaplikasikan terhadap produk seperti *merchandise*, *stationery set*, dan lain sebagainya.

4. Penggunaan Juru Bicara

Juru bicara dalam hal ini adalah *brand ambassador* untuk destinasi wisata, seperti tokoh publik, *tour guide*, dan lain sebagainya. Dengan adanya juru bicara akan menarik dan memudahkan konsumen dari luar negeri untuk datang ke destinasi tersebut.

5. Suara

Suara yang dimaksud ini adalah lagu. Kehadiran lagu akan melengkapi unsur visualisasi dan membuat destinasi tersebut tetap diingat oleh konsumen.

6. Kata-Kata

Membuat kata-kata untuk sebuah destinasi wisata seperti slogan, *tagline*, dan lain sebagainya. Kata-kata ini diciptakan agar mudah diingat oleh konsumen.

Diambil dari buku Hospitality oleh (Wolor & Sari, 2021), terdapat strategi untuk pemasaran tempat yaitu:

1. Pengembangan Pasar

Para pemimpin tempat mempertahankan pasar yang sudah ada dari tempat tersebut dengan cara melakukan pendataan para pengunjung serta konsumen loyal sehingga membuat pengunjung kembali ke tempat tersebut.

2. Rantai Distribusi

Memberikan penawaran paket wisata kepada konsumen dengan baik.

3. Kerjasama

Melakukan kerjasama dengan penyedia jasa lainnya sehingga membuat konsumen tertarik dengan destinasi tersebut dan akan kembali lagi.

4. Pemasaran Digital

Banyaknya informasi yang telah disebarluaskan melalui media digital sehingga membuat konsumen ingin mengunjungi destinasi tersebut.

5. *Branding*

Dalam *branding* diperlukan *positioning* yang kuat, mencakup harga, kualitas, dan target pasar. Serta memberikan gambaran pengalaman yang terbaik untuk konsumen setelah berkunjung ke destinasi tersebut.

Dengan merancang *destination branding* ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari kawasan pantai Pucanglaban.

2.3.1 Branding

Menurut Kotler (2009), *branding* adalah merancang sebuah nama, *symbol*, tanda, atau istilah lainnya. Tujuan dari *branding* yaitu untuk mengenal suatu barang, jasa, dan membedakan dari pesaing. Sedangkan menurut Kurniawan (2021), *branding* merupakan aktivitas yang memberikan kekuatan merk pada produk layanan dan jasa. Dalam merancang suatu *brand* dibutuhkan strategi *branding*, berikut strategi *branding* menurut Gelder (2005):

1. *Brand Positioning*, berarti suatu merk atau *brand* menunjukkan kelebihan dan perbedaan dari merk atau *brand* lainnya.
2. *Brand Identity*, suatu merk atau *brand* wajib memiliki identitas yang mewakili seperti latar belakang, tujuan, serta harapan kedepannya.
3. *Brand Personality*, suatu merk atau *brand* yang dibangun untuk menarik perhatian konsumen serta membuat konsumen percaya bahwa merk atau *brand* tersebut adalah yang terbaik.

Diambil dari buku School Branding oleh (Mudjib & Saptiningsih, 2020).

2.3.2 Logo

Di dalam buku Logo: *Visual Asset Transition* oleh (Kartika & Wijaya, 2016), logo merupakan *visual assets* yang paling penting dan melekat dalam

ingatan sekaligus dapat mendefinisikan suatu merk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Logo dapat berupa teks maupun gambar. Identitas logo yang kuat dapat membuat komunikasi menjadi efektif karena logo menjadi alat penyampaian pesan visual terhadap konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat suatu merk atau *brand*. Menurut buku Siapa Saja Bisa Jago CorelDraw oleh (Septino, 2021), logo memiliki 7 jenis yaitu:

1. Logo *Letter Mark*

Logo *letter mark* atau yang biasa disebut logo monogram merupakan jenis logo yang menggunakan inisial untuk menggambarkan suatu merk atau *brand*. Contohnya logo HBO, CNN, NASA.

2. Logo *Wordmarks*

Jenis logo ini hampir sama dengan jenis logo *letter mark*, bedanya pada jenis logo ini menggunakan keseluruhan nama merk atau *brand* tanpa disingkat. Seperti logo Facebook, Disney, Coca-Cola.

3. Logo *Pictorial Mark*

Suatu jenis logo yang memanfaatkan ikon yang dihiasi dengan grafis tertentu untuk menggambarkan suatu merk atau *brand*. Seperti pada logo Nike, Apple, Twitter.

4. Logo Abstrak

Jenis logo ini hampir sama dengan jenis logo *pictorial mark*, bedanya jenis logo ini memiliki suatu bentuk geometris yang acak. Seperti pada logo Pepsi, Adidas.

5. Logo Maskot

Logo yang didesain dengan suatu karakter untuk menggambarkan suatu merk atau *brand* dari sebuah perusahaan. Contohnya seperti logo KFC, Alfamart.

6. Logo Kombinasi

Jenis logo yang mengkombinasikan antara ikon atau symbol dengan tulisan, maskot, dan abstrak. Contoh logo kombinasi adalah logo Burger King, Lacoste.

7. Logo Lambang

Jenis logo yang didalamnya terdapat huruf dan ditempatkan dalam suatu ikon atau simbol dan menjadi inti dari adanya lambang. Contohnya seperti logo BMW, Harley Davidson, Starbucks.

2.3.3 Tipografi

Dalam buku Buku Sakti Kuasai Desain Grafis oleh (Yulianto, 2018), tipografi merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan oleh elemen desain. Tipografi memiliki fungsi sebagai tulisan dan sebagai gambar. Ukuran yang tepat yaitu 14 sampai 24 *point*. Terdapat pedoman penggunaan tipografi yaitu:

1. *Readability* (Keterbacaan), dimana tulisan dapat dipahami dan dibaca dengan mudah berdasarkan kompleksitas penggunaan kata-kata dalam kalimat
2. *Clarity* (Kejelasan), hal yang penting disaat memilih jenis huruf
3. *Visibility* (Dapat Dilihat), pemakaian jenis huruf harus disesuaikan dengan komposisi yang baik sehingga tidak mempersulit pembaca.
4. *Legibility*, kejelasan visual dari penulisan kata-kata seperti kontras, jenis huruf, spasi, dan lain sebagainya.

2.3.4 Warna

Menurut buku Teori Warna (Nurhalizah, 2021), warna merupakan spektrum tertentu yang ada di dalam suatu cahaya sempurna. Warna dapat menampilkan identitas suatu perusahaan, menarik perhatian, dan menegaskan sesuatu. Warna terbagi menjadi dua yaitu warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive*. Warna pokok *additive* yaitu Red, Green, Blue (RGB), sedangkan warna pokok *subtractive* yaitu Cyan, Magenta, Yellow, Key (CMYK). Terdapat 5 jenis warna yaitu:

1. Warna Primer, biasa disebut dengan warna pokok dikarenakan warna ini tidak dibentuk dari warna lain. Seperti warna kuning, biru, merah.
2. Warna Sekunder, biasa disebut dengan warna kedua karena warna ini dibentuk dari percampuran dua warna primer. Seperti warna ungu, hijau.

3. Warna *Intermediate*, merupakan warna perantara dikarenakan warna ini berada diantara warna primer dan warna sekunder. Seperti warna kuning hijau, merah jingga, biru hijau.
4. Warna Tersier, biasa disebut dengan warna ketiga karena merupakan warna percampuran dari dua warna sekunder. Seperti warna coklat kuning, coklat biru, coklat merah.
5. Warna Kuartar, biasa disebut dengan warna keempat dikarenakan warna ini merupakan percampuran dari dua warna sekunder. Seperti warna coklat jingga, coklat hijau.

Maka dari itu pemilihan warna dalam penelitian ini merupakan hal yang penting. Berikut arti beberapa warna menurut buku Teori Warna (Nurhalizah, 2021):

1. Merah: Berani, percaya diri, kuat, bergairah
2. Biru: Tentram, hening, kenyamanan, damai
3. Hijau: Menyenangkan, menyegarkan, berenergi
4. Kuning: Ekspresif, inspiratif, cerah, komunikatif
5. Oranye: Optimisme, ketenangan, senang, positif
6. Coklat: Familiar, membumi, hangat, stabil
7. Putih: Kesucian, ketentraman, kemurnian
8. Hitam: Elegan, maskulin, kuat, penuh percaya diri
9. Abu-Abu: Damai, kaku, dingin, hening

2.3.5 *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual berisi informasi rinci tentang logo dan penerapannya pada aplikasi. *Graphic Standard Manual* biasanya dibuat dalam bentuk buku dan disimpan oleh perusahaan sebagai acuan penggunaan identitas visual dalam media komunikasi yang digunakan (Nurannisaa, 2014). Menurut buku Sistem Tanda Visual Logo oleh (Setiawan & Jayanegara, 2019), *graphic standard manual* memiliki unsur-unsur, fungsi dan tujuan. Fungsi dan tujuan dari *Graphic Standard Manual* yaitu:

1. Membangun citra suatu perusahaan, instansi, atau kelompok
2. Panduan filosofis suatu perusahaan lebih dalam

3. Menjaga konsistensi logo
4. Untuk mengenal lebih dalam suatu perusahaan, instansi, atau kelompok
5. Membangun kepercayaan

Unsur-unsur *Graphic Standard Manual*:

1. Filosofi pada logo
2. Ukuran *standard* logo
3. *Clear space* pada logo
4. Jenis *font* yang digunakan pada logo
5. *Color pallete* yang digunakan
6. Kesalahan dalam menggunakan logo
7. Mengimplementasikan logo
8. Mengimplementasikan logo pada *stationery*

2.3.6 Media Promosi

Menurut buku Pemasaran Bank oleh (Kasmir, 2018), promosi merupakan kegiatan pemasaran yang paling berhasil untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Media promosi merupakan alat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan menginformasikan, mengajak, mengingatkan masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Media promosi memiliki berbagai macam dari media konvensional hingga media tidak konvensional (Amaliah et al., 2015).

2.3.7 Merchandise

Menurut buku Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern oleh (Sujana, 2005), *merchandise* adalah produk yang dijual atau diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan produknya. Ada berbagai macam produk *merchandise* seperti buku, mug, botol minum, kaos, dan lain sebagainya.

Berikut tips merancang *merchandise*:

1. Harus memiliki manfaat
2. Menyesuaikan target pasar
3. Mengikuti tren saat itu
4. Menunjukkan identitas produk seperti logo

2.3.8 Stationary Set

Menurut buku Belajar Sebagai Desainer oleh (Yulianti, 2008), *stationary set* merupakan alat tulis untuk surat menyurat seperti kop surat, pensil, pena, amplop, dan lain sebagainya. *Stationary set* merupakan bagian dari identitas suatu perusahaan. Dalam *stationary set* terdapat identitas perusahaan seperti logo dan supergrafis.

2.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah suatu upaya untuk memperkenalkan dan memberikan informasi produk ke masyarakat umum atau target pasar (Rangkuti, 2009). Menurut ahli Shimp (2003), *brand awareness* didefinisikan sebagai kesadaran masyarakat untuk mengingat suatu merk atau *brand* saat memikirkan produk tertentu.



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*
(Sumber: Freddy Rangkuti, 2009)

Menurut buku Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS (Rangkuti, 2009), tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi 4 yaitu:

1. *Unware of Brand*

Pada tingkatan ini konsumen belum menyadari suatu merk atau *brand* tersebut.

2. *Brand Recognition*

Tingkatan ini merupakan tingkat pengenalan merk atau *brand*.

3. *Brand Recall*

Tingkatan ini merupakan tingkatan dalam mengingat suatu *brand* atau merk dengan sebuah bantuan.

4. *Top of Mind*

Tahap ini merupakan tahap paling tinggi, dimana konsumen sudah mengingat suatu merk atau *brand* di alam bawah sadar mereka tanpa bantuan apapun.

Menurut piramida *brand awareness* (Rangkuti, 2009) kawasan pantai ini sudah mencapai *brand recognition* maka dari itu diperlukan *brand recall*. Kurangnya promosi dan kurangnya informasi mengenai kawasan pantai ini masyarakat diluar belum mengerti bahwa potensi sumber daya alam di kawasan pantai Pucanglaban ini sangat banyak, serta menstabilkan jumlah kunjungan kawasan pantai yang kurang stabil maka dari itu pantai ini memerlukan *destination branding* dengan cara merancang *brand identity* yaitu logo, buku *graphic standard manual*, serta mengimplementasikan logo kedalam media pendukung.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sarantakos (1998), mengatakan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data yang mendetail atau spesifik. Penelitian kualitatif dipilih untuk memperoleh data serta informasi yang detail dalam merancang sebuah *destination branding* Kawasan Pantai Pucanglaban ini.

3.2 Unit Analisis

Menurut buku Riset Kualitatif oleh (Morissan, 2019), unit analisis merupakan suatu hal yang diteliti untuk mendapatkan informasi mengenai keseluruhan unit dan juga mengenai perbedaan diantara unit analisis lainnya . Unit analisis dalam penelitian ini merupakan *brand awareness* Kawasan Pantai Pucanglaban Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Menggunakan kawasan pantai Pucanglaban sebagai unit analisis dikarenakan kawasan pantai ini memiliki potensi yang sangat bagus dan menarik, namun sangat disayangkan masih belum banyak masyarakat diluar desa ini mengetahuinya. Maka dari itu peneliti akan membantu dalam merancang *destination branding* guna meningkatkan *brand awareness*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penelitian yang paling penting. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, oleh karena itu tahap ini wajib dilakukan dan tidak boleh salah. Menurut (Rahardjo, 2011), teknik pengumpulan data kualitatif yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan diskusi terfokus. Akan tetapi penulis hanya melakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada kawasan pantai Pucanglaban.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang paling umum dalam penelitian dengan metode kualitatif. Observasi merupakan aktivitas untuk memperoleh suatu kejadian asli atau gambaran sebenarnya dari suatu kejadian (Rahardjo, 2011). Tempat observasi yang akan diobservasi dalam penelitian ini adalah kawasan pantai Pucanglaban. Dengan mengamati kawasan pantai Pucanglaban, akan didapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, seperti kondisi geografis, fasilitas, suasana dan lain sebagainya. Observasi ini membutuhkan waktu 2 hari.

3.3.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:140), wawancara merupakan percakapan yang dilakukan dua orang bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari narasumber. Peneliti menyusun beberapa pertanyaan tentang masalah yang ada. Jawaban dari responden dicatat serta direkam. Wawancara dilakukan langsung kepada Kepala Desa Pucanglaban, sekretaris Bumdes, dan juga pemandu wisata kawasan pantai. Diharapkan dengan mewawancarai Kepala Desa Pucanglaban, sekretaris Bumdes, dan juga pemandu wisata kawasan pantai data yang diperoleh akan lebih jelas, detail dan lebih akurat.

3.3.3 Studi Literatur

Menurut Danial & Warsiah (2009:80), studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data-data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah penelitian. Peneliti menggunakan beberapa literatur yang berkaitan dengan Desa Pucanglaban, *destination branding*, logo, *brand awareness*, dan *branding*.

3.3.4 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015), merupakan suatu cara untuk memperoleh data dalam bentuk buku, arsip dokumen, tulisan angka dan gambar yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi foto saat observasi kawasan pantai Pucanglaban, catatan serta rekaman wawancara dengan Kepala Desa Pucanglaban,

sekretaris Bumdes, dan juga pemandu wisata kawasan pantai digunakan sebagai media pendukung untuk merancang *destination branding* kawasan pantai di Desa Pucanglaban.

3.4 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data dan informasi dari sumber observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Menurut buku *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* oleh (Hartono, 2018), teknik analisis data dalam metode penelitian kualitatif terdapat 3 langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.4.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul saat di lapangan (Rijali, 2018). Data yang akan direduksi adalah data observasi, data wawancara, data dokumentasi, dan data studi literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4.2 Penyajian Data

Setelah dilakukan reduksi data, data akan disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, dan gambar. Penyajian data dengan berbagai bentuk hanya pelengkap dan tidak mengubah isi informasi (Hartono, 2018). Penyajian data dilakukan agar data yang dihasilkan dapat mudah dipahami dan untuk memudahkan dalam memberikan kesimpulan dari data tersebut. Data yang disajikan nantinya dapat berupa tabel, grafik, dan gambar yang telah dilakukan oleh penulis terkait kawasan pantai Pucanglaban Kabupaten Tulungagung.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan merupakan bagian penting dalam kegiatan penelitian. Proses ini bermaksud untuk menganalisis, mencari makna dari data dan informasi dalam penelitian yang dilakukan (Pirdiawan, 2016). Kesimpulan yang ditarik yaitu dari data-data yang sudah didapatkan dan juga sudah disajikan tentang

kondisi geografis, suasana, dan fasilitas dari kawasan pantai Pucanglaban Kabupaten Tulungagung ini.

3.4.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu metode untuk melihat suatu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah produk baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Analisis ini bersifat deskriptif dan subjektif (Fatimah, 2016). Pada tahap ini, peneliti akan menggunakan analisis SWOT Kawasan Pantai Pucanglaban Kabupaten Tulungagung agar dapat merancang sesuai target maupun konsumen. Dengan perincian analisis SWOT sebagai berikut:

- *Strength* : Kekuatan yang dimiliki kawasan pantai Pucanglaban dari segi internal.

- *Weakness* : Kelemahan yang dimiliki oleh kawasan pantai Pucanglaban dari segi internal.

- *Opportunities* : Peluang yang dimiliki oleh kawasan pantai Pucanglaban dari segi eksternal membuat kawasan pantai tersebut dapat dilirik oleh pengunjung.

- *Threats* : Ancaman kawasan pantai Pucanglaban dari segi eksternal yang membuat kawasan pantai Pucanglaban terancam.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data diambil dari hasil observasi, hasil wawancara, hasil dokumentasi, dan hasil studi literatur.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 28-29 Oktober 2022 didampingi oleh Bapak Roli Pratama selaku sekretaris Bumdes serta yang mengelola kawasan pantai Pucanglaban. Kawasan Pantai Pucanglaban terdiri dari 3 pantai yaitu Pantai Kedung Tumpang, Pantai Pacar, dan Pantai Molang.

Pada tahun 2015-2019 Pantai Kedung Tumpang dikenal dan ramai dikunjungi oleh pengunjung. Akses menuju kawasan pantai cukup baik dan dapat dilewati oleh mobil, akan tetapi untuk saat ini akses menuju Pantai Kedung Tumpang kurang baik dikarenakan adanya pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan) Tulungagung - Blitar. Pengunjung yang berwisata ke Kawasan Pantai Pucanglaban berasal dari kalangan keluarga, teman, maupun pasangan dengan rentang usia 7-50 tahun. Pengunjung kawasan pantai ini banyak berasal dari kota terdekat dari Tulungagung yaitu seperti Kediri, Blitar, Malang, Nganjuk, Tulungagung kota, dan tidak menutup kemungkinan dari luar kota Tulungagung hingga dari luar negeri seperti Belanda.

Pantai Kedung Tumpang dijuluki pantai tebing dikarenakan pantai ini dikelilingi oleh tebing-tebing yang cukup tinggi. Pantai ini sangat aman digunakan untuk mendirikan tenda akan tetapi pengunjung diwajibkan membawa peralatan tenda sendiri. Di pantai ini pengunjung dapat turun menikmati keindahan pantai dari dekat dengan didampingi oleh pemandu wisata. Akses turun menggunakan tangga dan juga tali untuk bantuan dikarenakan jalan yang cukup curam dan licin. Pantai ini sering digunakan untuk melakukan “Larung Sesaji” yang dilakukan setiap tahunnya dan dibuka untuk umum. Kegiatan ini dipercaya oleh masyarakat Desa Pucanglaban sebagai wujud rasa syukur terhadap Tuhan dan juga menolak musibah. Di pantai ini dapat digunakan untuk berenang di kolam alami yang terbentuk dari bebatuan karang, akan tetapi tetap didampingi oleh pemandu pantai.

Pantai ini memiliki air laut yang sangat jernih dan berwarna hijau kebiruan. Selain itu pengunjung juga dapat menikmati *sunset* yang cantik.

Setelah dibangunnya tangga dan diperbaiki tatanan lokasinya, pada bulan Maret 2021 Pantai Pacar ramai dikunjungi oleh pengunjung. Di pantai ini para pengunjung dapat mendirikan tenda dan juga terdapat tempat persewaan tenda. Pantai ini memiliki 2 akses jalur untuk menikmati keindahan alam pantai, yang pertama pengunjung dapat turun langsung di tepi pantai dan menikmati ombak dari dekat, yang kedua pengunjung dapat menikmati dari atas tebing yaitu di area *camping ground*. Pantai ini memiliki daya tarik yang unik yaitu air terjun mini yang berasal dari aliran air yang bermuara pada tebing yang ada di sepanjang bibir pantai. Di pantai ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk memancing ikan dan menikmati *sunset* yang cantik. Banyak juga spot foto seperti di ayunan, di tangga, atau di tepi tebing pantai.

Untuk Pantai Molang saat ini sedang sepi pengunjung akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dikunjungi oleh pengunjung. Letak geografis dari Pantai Molang yaitu pantai yang pasirnya luas dan tempatnya paling rendah. Saat musim hujan, Pantai Molang merupakan pembuangan akhir dari sampah-sampah yang terbawa oleh ombak dari Pantai Pacar dan Pantai Kedung Tumpang. Di pantai ini banyak digunakan masyarakat untuk memancing ikan, berjemur, dan menikmati *sunset*. Banyak juga spot foto seperti di ayunan, di tebing pantai. Di Pantai Molang juga dapat mendirikan tenda akan tetapi tidak ada persewaan peralatan tenda. Keindahan yang dimiliki oleh Pantai Molang tidak kalah indahnya dengan pantai-pantai lainnya. Akses menuju Pantai Pacar dan Pantai Molang sudah bisa dilewati dari arah Blitar melewati JLS (Jalur Lintas Selatan). Akan tetapi setelah melewati JLS pengunjung menempuh akses yang kurang baik untuk menuju Pantai Pacar dan Pantai Molang. Saat menuju Pantai Molang cukup menempuh sedikit perjalanan lagi dari Pantai Pacar. Pengunjung tidak disarankan untuk datang ke Kawasan Pantai Pucanglaban ini saat musim hujan datang dikarenakan akses menuju pantai akan susah untuk dilewati.

Terdapat beberapa fasilitas pantai yang dapat digunakan oleh pengunjung seperti toilet, mushola, persewaan tenda, hingga *stand* makanan dan minuman. Pengunjung dikenakan tarif masuk kawasan pantai Pucanglaban sebesar Rp. 8.000

dengan rincian Rp.7.500 tiket masuk 3 pantai dan Rp. 500 sebagai asuransi. Pengunjung dikenakan tiket masuk saat hari libur besar seperti liburan anak sekolah, liburan lebaran, liburan natal, dan lain sebagainya. Tiket yang diberikan berlaku untuk satu orang pengunjung. Aliran dana dari tiket akan dibagi 3 yaitu dengan Perhutani, Pemda, dan juga Bumdes dengan perhitungan 50% Bumdes, 30% Perhutani, 20% Pemda selama 1 bulan sekali. Tiket masuk pantai Pucanglaban tetap dikelola oleh Bumdes dan Pokmas hanya mengelola lahan parkir yang ada di kawasan pantai Pucanglaban. Akan tetapi, 3 pihak tersebut sepakat untuk sementara ini meniadakan parkir di Kawasan Pantai Pucanglaban dan diganti dengan penitipan sepeda motor. Berikut beberapa sarana dan prasana yang dapat dinikmati oleh pengunjung:

1. Persewaan Tenda

Persewaan tenda ini hanya berada di Pantai Pacar. Persewaan tenda ini disediakan bagi pengunjung yang ingin mendirikan tenda dan tidak membawa peralatan tenda.

2. *Camping Ground*

Camping ground yang ditawarkan cukup luas wilayahnya, dan dapat menampung kurang lebih 15 tenda dengan kapasitas tenda 6 orang. *Camping ground* ini terletak di bagian paling atas dari Pantai Pacar.

3. Fasilitas

Di Kawasan Pantai Pucanglaban ini fasilitas kawasan pantai yang dapat digunakan oleh pengunjung seperti toilet, musholla, *camping ground*, persewaan tenda, hingga *stand* makanan dan minuman. Keadaan musholla dan toilet cukup terawat dan bersih. Disekitar *camping ground* terdapat *stand* makanan dan minuman, harga dari makanan dan minuman sangat terjangkau.

4. Keindahan dan Potensi Alam

Keindahan alam yang dimiliki kawasan pantai ini yaitu pemandangan alam yang langsung laut pantai selatan. Pengunjung dapat melakukan aktivitas berenang, berjemur, dan menikmati *sunset* di Kawasan Pantai Pucanglaban. Selain itu pengunjung juga dapat melakukan aktivitas memancing di kawasan pantai ini.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan di Balai Desa Pucanglaban dan kawasan pantai Pucanglaban pada tanggal 28-29 Oktober 2022. Berikut adalah rangkuman wawancara dengan kepala desa Pucanglaban, sekretaris Bumdes, dan pemandu Kawasan Pantai Pucanglaban.

1. Bapak Maduki selaku Kepala Desa Pucanglaban



Gambar 4. 1 Wawancara Kepala Desa Pucanglaban

Sejarah Pucanglaban ini dulunya adalah hutan belantara yang banyak ditumbuhi oleh pohon Pucang dan pohon Laban. Pada tahun 1890 datanglah seseorang dari mataram yang bernama Mbah Trojiwo, dimana Mbah Trojiwo ini membabat hutan di wilayah selatan untuk dijadikan ladang. Seiring berjalannya waktu pohon-pohon tersebut ditebang dan digunakan untuk mendirikan rumah-rumah panggung, pohon pucang dan pohon laban dipercaya kuat dan kokoh maka dari itu banyak masyarakat setempat yang menggunakan pohon pucang dan pohon laban sebagai tempat tinggal. Dari situlah masyarakat setempat menamai desa ini Desa Pucanglaban. Potensi alam yang dimiliki oleh Desa Pucanglaban adalah kawasan pantai yaitu Pantai Pacar, Pantai Kedung Tumpang, dan Pantai Molang. Kawasan pantai yang ada di Desa Pucanglaban terletak di bagian ujung desa. Akses menuju pantai di Desa Pucanglaban sudah baik dan dapat dilewati dengan mobil, keadaan jalan juga sudah dicor serta dengan adanya pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan) sehingga mempermudah pengunjung untuk berwisata di kawasan pantai Desa Pucanglaban.

Menurut keterangan dari Bapak Mahduki selaku Kepala Desa Pucanglaban, pantai yang ada di Pucanglaban ini banyak dikunjungi wisatawan dari berbagai

daerah seperti Kediri, Blitar, Malang, Surabaya, dan lain-lain. Pengunjung paling banyak ada pada hari libur sekolah atau tanggal merah. Kunjungan wisatawan membuat kepala desa Pucanglaban tertarik untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dengan melakukan berbagai upaya melewati Bumdes. Dengan adanya upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas membuat pengunjung semakin tertarik untuk berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban.

2. Bapak Roli Pratama selaku sekretaris Bumdes



Gambar 4. 2 Wawancara Sekretaris Bumdes Pucanglaban

Kawasan Pantai Pucanglaban dikelola oleh Bumdes Desa Pucanglaban dibawah naungan Desa Pucanglaban. Bumdes bertugas membantu meningkatkan kualitas dan daya tarik kawasan wisata, serta memastikan keberlanjutan dan keberhasilan pengelolaan Kawasan Pantai Pucanglaban. Dengan menjalankan tugas-tugas tersebut, Bumdes dapat memastikan keberlanjutan dan keberhasilan pengelolaan Kawasan Pantai Pucanglaban.

Kawasan Pantai Pucanglaban ini masih status sewa dengan Perhutani. Kawasan pantai ini kebanyakan masih alami, maka dari itu diperlukan juga kontribusi dari pengunjung untuk mengelola kawasan pantai tersebut dengan cara penarikan tiket. Pengunjung dikenakan tarif masuk Kawasan Pantai Pucanglaban sebesar Rp. 8.000 dengan rincian Rp.7.500 tiket masuk 3 pantai dan Rp. 500 sebagai asuransi. Penarikan tiket masuk dilakukan saat hari libur besar seperti liburan anak sekolah, liburan lebaran, liburan natal, dan lain sebagainya. Menurut Bapak Roli Pratama, berdasarkan jumlah tiket yang terjual pengunjung paling banyak pada bulan Mei 2022 sebanyak 9.699 pengunjung mencakup 3 pantai yaitu Pantai Pacar, Pantai Kedung Tumpang, dan Pantai Molang. Jumlah pengunjung tersebut

didominasi oleh pengunjung dari Pantai Pacar. Pada bulan tersebut saat pasca libur lebaran pengunjung membludak di Pantai Pacar.

Untuk sarana dan prasarana yang ada pada Kawasan Pantai Pucanglaban sudah cukup baik yaitu terdapat mushola, toilet, perlengkapan keselamatan, persewaan tenda, *stand* makanan dan minuman, parkir, dan juga spot foto. Waktu operasional kawasan pantai ini yaitu pukul 08.00 – 16.00 WIB. Perjalanan dari Balai Desa Pucanglaban menuju Pantai Kedung Tumpang ditempuh selama 14 menit dengan jarak tempuh 5,5 km, menuju Pantai Pacar ditempuh selama 18 menit dengan jarak tempuh 7 km, menuju Pantai Molang ditempuh selama 20 menit dengan jarak tempuh 7,6 km (*maps.google.com*).

Menurut Bapak Roli Pratama, akses menuju kawasan pantai cukup beragam. Mulai dari menuju Pantai Kedung Tumpang, untuk saat ini cukup terganggu dengan adanya pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan), akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya pengunjung yang berwisata di pantai tersebut. Untuk akses menuju Pantai Pacar dan Pantai Molang cukup mudah dikarenakan jalanan sudah dicor. Untuk saat ini Pantai Molang sepi pengunjung dikarenakan kurangnya sarana dan prasana umum yang belum memadai sehingga membuat pengunjung kurang berminat untuk berkunjung ke Pantai Molang. Tetapi tidak menutup kemungkinan pengunjung atau masyarakat dapat berkunjung ke Pantai Molang meskipun hanya sekedar menikmati indahnya pantai ini. Saat musim hujan, Pantai Molang merupakan pembuangan akhir dari sampah-sampah yang terbawa oleh ombak dari Pantai Pacar, Pantai Kedung Tumpang.

3. Bapak Waluyo selaku pemandu Pantai Kedung Tumpang

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Waluyo selaku pemandu Pantai Kedung Tumpang, untuk saat ini Pantai Kedung Tumpang sepi pengunjung dikarenakan adanya gangguan akses menuju pantai ini tetapi tidak menutup kemungkinan pengunjung yang berdatangan hanya sekedar ingin mengetahui pantai ini. Di pantai ini terdapat larangan yang wajib dipatuhi oleh semua pengunjung yaitu dilarang membawa buah jeruk dan dilarang menggunakan baju berwarna hijau atau yang menyerupai air laut. Larangan ini tertulis dan juga

terpampang di papan pintu masuk pantai ini. Bapak Waluyo juga mengingatkan agar mematuhi larangan yang sudah ada sejak dahulu.

Pantai Kedung Tumpang ini dijuluki dengan pantai tebing, dikarenakan pantai ini dikelilingi oleh tebing-tebing yang tinggi. Pantai ini memiliki jalur untuk turun menikmati ombak secara dekat, akan tetapi tetap didampingi oleh Bapak Waluyo selaku pemandu pantai. Akses turun menggunakan tangga dan juga tali untuk bantuan dikarenakan jalan yang cukup curam dan licin. Di pantai ini dulunya terdapat wisata *flying fox*, akan tetapi kurangnya perawatan dari Pokmas pantai ini alhasil wisata tersebut ditutup dan tidak digunakan kembali. Pantai Kedung Tumpang sering digunakan untuk acara “Larung Sesaji” tiap tahunnya dan dibuka untuk umum. Kegiatan tersebut dipercaya oleh masyarakat Desa Pucanglaban sebagai wujud rasa syukur terhadap Tuhan dan juga menolak musibah. Dengan adanya larangan dan juga kegiatan “Larung Sesaji” tidak menutup keindahan dari pantai ini. Di pantai ini dapat digunakan untuk berenang di kolam alami yang terbentuk dari bebatuan karang, akan tetapi tetap didampingi oleh pemandu pantai. Pantai ini memiliki air laut yang sangat jernih dan berwarna hijau kebiruan. Selain itu pengunjung juga dapat menikmati *sunset* yang indah.

4. Ibu Indah selaku pemandu Pantai Pacar



Gambar 4. 3 Wawancara Pemandu Pantai Pacar Pucanglaban

Berdasarkan wawancara dengan Bu Indah selaku pemandu Pantai Pacar Pucanglaban, untuk saat ini pantai yang sering dikunjungi oleh wisatawan yaitu Pantai Pacar dikarenakan akses menuju pantainya mudah dijangkau. Pantai ini sering digunakan untuk mendirikan tenda oleh kaum muda-mudi hanya sekedar untuk menikmati alam dan menikmati *sunset*. Selain itu, pantai ini sering digunakan untuk memancing oleh warga sekitar.

Pantai Pacar memiliki 2 akses jalur untuk menikmati ombak pantai ini, yang pertama pengunjung dapat turun langsung di tepi pantai dan menikmati ombak dari dekat, yang kedua pengunjung dapat menikmati dari atas tebing yaitu di area *camping ground*. Banyak juga spot foto seperti di ayunan, di tangga, atau di tepi tebing pantai yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung. Di pantai ini terdapat banyak *stand* makanan dan minuman yang tersedia dan juga tempat persewaan tenda. Akses menuju Pantai Pacar sejalan dengan Pantai Molang akan tetapi Pantai Molang cukup menempuh sedikit perjalanan lagi dari Pantai Pacar. Pantai ini juga memiliki keindahan alam yang sangat indah dan dapat juga memanjakan mata pengunjung.

Akses menuju Pantai Pacar dan Pantai Molang sudah bisa dilewati dari arah Blitar melewati JLS (Jalur Lintas Selatan). Akan tetapi setelah melewati JLS pengunjung menempuh akses yang kurang baik untuk menuju Pantai Pacar dan Pantai Molang. Menurut Ibu Indah, pengunjung tidak disarankan untuk datang ke pantai ini saat musim hujan datang dikarenakan akses menuju pantai ini akan susah untuk dilewati.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang didapat akan dijadikan bukti yang kuat bahwa Kawasan Pantai Pucanglaban ini memiliki potensi alam yang sangat indah dan dapat memanjakan mata pengunjung. Banyak sekali spot foto yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung. Harga tiket masuk dari Kawasan Pantai Pucanglaban juga cukup terjangkau oleh kalangan apapun. Selain itu akses menuju Kawasan Pantai Pucanglaban juga cukup baik dan untuk saat ini hanya dapat dilewati oleh motor dan mobil. Dengan adanya pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan) Tulungagung - Blitar dapat membantu pengunjung untuk mengakses Kawasan Pantai Pucanglaban dengan mudah. Berikut hasil dokumentasi Kawasan Pantai Pucanglaban:



Gambar 4. 4 Pemandangan di Kawasan Pantai Pucanglaban

Pada gambar 4.4 terdapat pemandangan dari Kawasan Pantai Pucanglaban, mulai dari sebelah kiri merupakan pemandangan Pantai Kedung Tumpang, di tengah merupakan pemandangan dari Pantai Molang, dan di sebelah kanan merupakan pemandangan dari Pantai Pacar.



Gambar 4. 5 Tiket Masuk Kawasan Pantai Pucanglaban

Pada gambar 4.5 merupakan tiket masuk Kawasan Pantai Pucanglaban. Kawasan Pantai Pucanglaban terdiri 3 pantai yaitu Pantai Kedung Tumpang, Pantai Pacar, dan Pantai Molang. Tiket yang akan didapatkan pengunjung ada 2, yaitu tiket masuk dan juga asuransi. Tiket berlaku untuk 1 pengunjung baik anak-anak maupun dewasa.



Gambar 4. 6 Stand Makanan dan Minuman di Kawasan Pantai Pucanglaban

Pada gambar 4.6 merupakan gambar *stand* makanan dan minuman di Kawasan Pantai Pucanglaban. Pada saat pengambilan dokumentasi terdapat beberapa *stand* makanan dan minuman yang tutup.



Gambar 4. 7 Akses Jalan Menuju Kawasan Pantai Pucanglaban

Pada gambar 4.7 terdapat beberapa gambar akses jalan menuju Kawasan Pantai Pucanglaban. Pada gambar kiri merupakan jalan yang sudah dicor, pada gambar tengah merupakan akses jalan menuju Pantai Molang, dan pada gambar kanan merupakan akses jalan menuju Pantai Kedung Tumpang yang dimana terdapat gangguan dikarenakan adanya pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan) Tulungagung – Blitar.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai dukungan dan sumber informasi dalam merancang penelitian untuk Kawasan Pantai Pucanglaban. Dalam merancang Destination Branding, peneliti mengandalkan buku berjudul "Branding Destinasi dan Promosi Wisata" (2019) karya Rimsky K. Judisseno, yang berisi informasi terkait strategi branding destinasi dan cara membedakan diri dari pesaing.

Untuk merancang media pendukung seperti Graphic Standard Manual, Stationary, dan Merchandise, studi literatur menggunakan buku "Layout dan Penerapannya" karya Suriyanto Rustan, S.Sn. Sedangkan dalam merancang logo, peneliti mengacu pada jurnal yang berjudul "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand" karya Angela Oscario, serta buku "Merancang Logo" karya Suriyanto Rustan, S.Sn. Dengan menggunakan sumber-sumber tersebut, peneliti dapat merancang logo sesuai dengan prinsip-prinsip pembuatan logo yang baik dan benar.

4.2 Hasil Analisis Data

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

4.2.1 Hasil Reduksi Data

1. Observasi

- a. Kawasan Pantai Pucanglaban terletak di Desa Pucanglaban Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.
- b. Akses jalan menuju kawasan pantai sudah baik dan dapat dilewati dengan motor dan mobil, keadaan jalan juga sudah mulai dicor serta dengan adanya pembangunan JLS dapat memudahkan pengunjung untuk mengakses Kawasan Pantai Pucanglaban.
- c. Kawasan Pantai Pucanglaban ini memiliki pemandangan yang dapat memanjakan mata pengunjung.
- d. Wisatawan yang berkunjung di dominasi oleh remaja dan juga keluarga.
- e. Tidak semua pantai dapat digunakan untuk camping.
- f. Di Pantai Kedung Tumpang terdapat wisata outbound yang tidak dapat digunakan kembali, dikarenakan kurangnya perawatan.
- g. Memiliki fasilitas cukup lengkap seperti toilet, musholla, *stand* makanan dan minuman, persewaan tenda, spot foto, parkir mobil dan motor.
- h. Usia yang sesuai untuk berkunjung di Kawasan Pantai Pucanglaban adalah 7-50 tahun.

2. Wawancara

- a. Kawasan Pantai Pucanglaban merupakan kawasan pantai yang dimiliki oleh Kabupaten Tulungagung.
- b. Kawasan Pantai Pucanglaban masih sewa dengan Perhutani.
- c. Untuk tiket masuk kawasan pantai yaitu Rp. 8000 dengan rincian Rp. 7.500 untuk tiket masuk 3 pantai, Rp. 500 untuk asuransi yang dikeluarkan oleh Perhutani.
- d. Pantai Pacar dan Pantai Kedung Tumpang yang dapat digunakan untuk mendirikan tenda.
- e. Di Pantai Pacar terdapat persewaan tenda dan perlengkapannya dengan harga yang mudah dijangkau yaitu dari Rp. 10.000 – Rp. 45.000.
- f. Terdapat berbagai pantangan yang harus diikuti oleh pengunjung seperti dilarang membawa jeruk, dilarang memakai baju berwarna hijau atau yang menyerupai air laut.

3. Dokumentasi

- a. Air laut warnanya jernih, akan tetapi dapat keruh ketika musim hujan datang.
- b. Suasana Kawasan Pantai Pucanglaban sangat sejuk dan dapat memanjakan mata pengunjung dengan menikmati keindahannya.
- c. Pemandangan langsung laut pantai selatan.
- d. Fasilitas sudah cukup baik.
- e. Akses jalan menuju kawasan pantai sudah cukup baik dan dapat dilewati dengan motor dan mobil, keadaan jalan juga sudah mulai dicor serta. Akses menuju Pantai Kedung Tumpang sedikit mengalami gangguan dikarenakan adanya pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan) Tulungagung – Blitar. Untuk akses menuju Pantai Pacar dan Pantai Molang tidak disarankan untuk datang pada saat musim hujan.

4. Studi Literatur

- a. Buku "Branding Destinasi dan Promosi Wisata" karya Rimsky K. Judisseno digunakan sebagai referensi dalam perancangan destination branding.
- b. Buku "Layout Dasar & Penerapannya" karya Suriyanto Rustan, S.Sn. dijadikan panduan dalam merancang Graphic Standard Manual (GSM) dan media pendukung lainnya.
- c. Buku karya Suriyanto Rustan, S.Sn. yang berjudul "Logo" menjadi acuan utama dalam proses pembuatan logo.
- d. Jurnal Angela Oscario dengan judul "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand" digunakan sebagai referensi dalam merancang logo.

4.2.2 Hasil Penyajian Data

1. Kawasan Pantai Pucanglaban terletak di Desa Pucanglaban, Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur yang memiliki potensi seperti *camping ground*, kegiatan memancing, kegiatan menikmati *sunset*.
2. Kawasan Pantai Pucanglaban dulunya berupa hutan yang berdampingan langsung dengan laut selatan, sekarang Kawasan Pantai Pucanglaban tersebut telah menjadi tempat wisata yang sejuk dan asri.
3. Keindahan pantai merupakan *icon* dari Kawasan Pantai Pucanglaban.

4. Para pengunjung yang berkunjung di Kawasan Pantai Pucanglaban kebanyakan berasal dari Jawa Timur dengan rentang usia 7 – 50 tahun.
5. Akses jalan menuju kawasan pantai sudah cukup baik dan dapat dilewati dengan motor dan mobil, keadaan jalan juga sudah mulai dicor serta dengan adanya pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan) dapat memudahkan pengunjung untuk mengakses Kawasan Pantai Pucanglaban.
6. Adanya larangan yang harus dipatuhi oleh pengunjung agar aman dan selamat saat berkegiatan di Kawasan Pantai Pucanglaban.

4.2.3 Hasil Kesimpulan Data

Kawasan Pantai Pucanglaban ini terletak di Desa Pucanglaban, Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Kawasan pantai ini terdiri dari 3 pantai yaitu Pantai Kedung Tumpang, Pantai Pacar, Pantai Molang. Kawasan Pantai Pucanglaban memiliki pemandangan yang indah dengan pasir putih, air laut yang jernih, dan ombak yang cukup besar. Kawasan pantai ini memiliki potensi sebagai destinasi wisata yang menarik seperti menikmati *sunset*, kegiatan memancing, mendirikan tenda yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Kawasan pantai ini cocok untuk anak-anak sampai orang dewasa yaitu 7-50 tahun. Terdapat fasilitas pendukung di sekitar kawasan pantai seperti area parkir yang luas, toilet, mushola, *stand* makanan dan minuman, serta tempat persewaan tenda. Akses jalan menuju kawasan pantai sudah cukup baik dan dapat dilewati dengan motor dan mobil, keadaan jalan juga sudah mulai dicor serta dengan adanya pembangunan JLS (Jalur Lintas Selatan) dapat memudahkan pengunjung untuk mengakses kawasan pantai ini. Infrastruktur yang cukup memadai dapat memudahkan pengunjung dalam mengakses dan menikmati kawasan pantai ini.

4.3 Konsep

4.3.1 Analisis STP (Segmentation, Targetting, Positioning)

1. Segmentasi

a. Geografis

- Negara : Indonesia
- Ukuran Kota : Kota Besar / Kabupaten

b. Demografis

- Usia : 7-50 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- Profesi : Pelajar, Karyawan, Mahasiswa, Wirausaha
- Status Sosial : Menengah
- Status Perkawinan : Sudah dan belum menikah

c. Psikografis

- Pecinta atau menyukai alam
- Tertarik dengan berkemah
- Menyukai kegiatan *outdoor*
- Menyukai *travelling*
- Suka berkumpul dengan teman atau keluarga

2. *Targetting*

Untuk target wisatawan Kawasan Pantai Pucanglaban adalah berusia 7-50 tahun, laki-laki maupun perempuan, dengan status sosial menengah, belum menikah maupun sudah menikah, yang ingin menikmati pemandangan alam sambil bersantai, melakukan *camping*, menikmati *sunset*, memancing, dan juga kegiatan lainnya yang memanjakan mata ataupun pikiran.

3. *Positioning*

Kawasan Pantai Pucanglaban ini memposisikan diri sebagai destinasi wisata alam dengan *icon camping ground* dan *beauty of sunset view*. Banyak potensi yang unik serta menarik seperti bermain ayunan, memancing, serta memanjakan mata dan pikiran dengan menikmati keindahan alam kawasan pantai ini.

4.3.2 Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

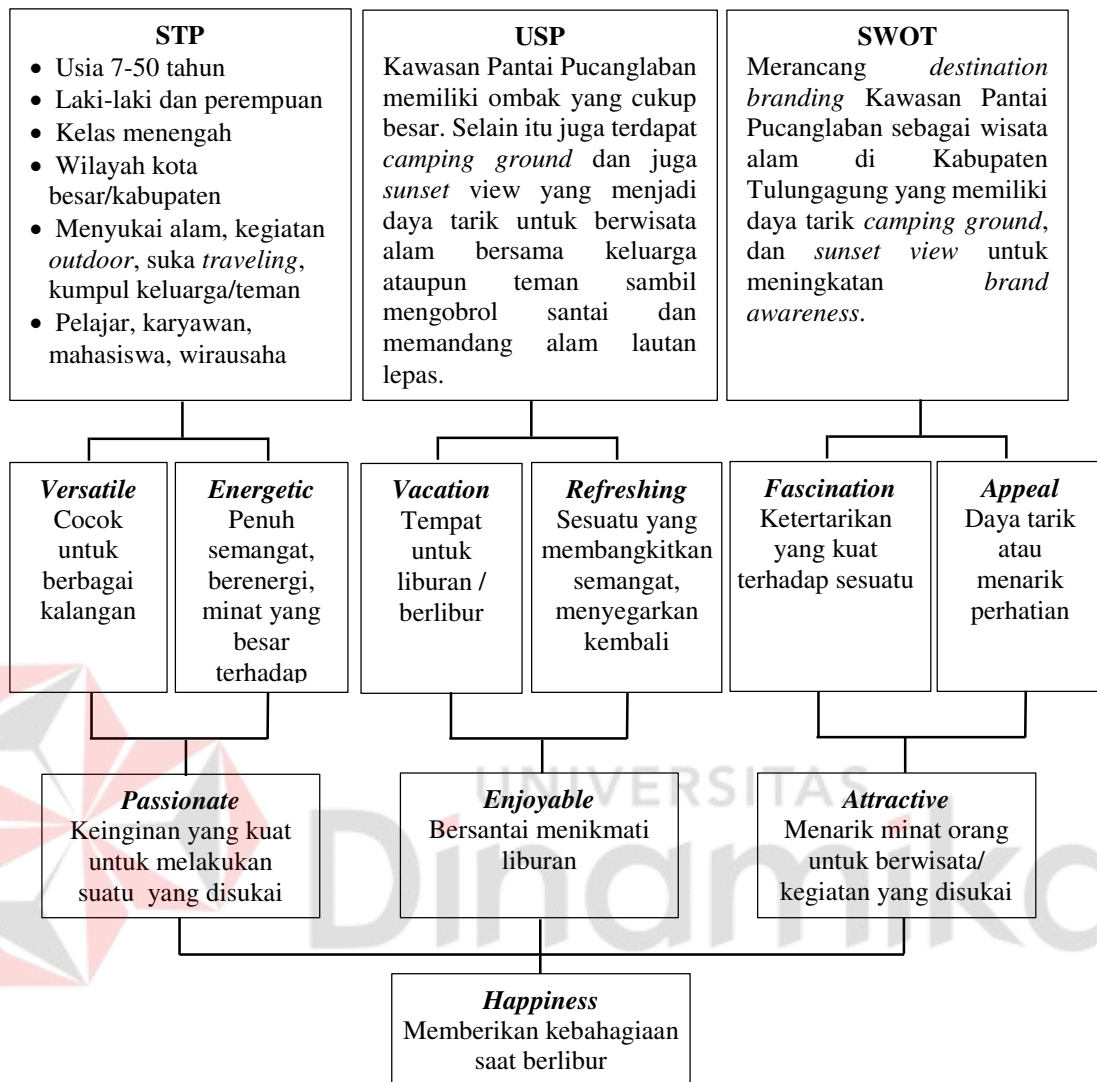
Unique Selling Proposition merupakan suatu keunikan yang dimiliki oleh suatu *brand* agar *brand* tersebut menarik dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan *brand* lainnya. Kawasan Pantai Pucanglaban ini memiliki *Unique Selling Proposition* yaitu *camping ground* dan *beauty of sunset view*. Selain itu juga terdapat potensi yang unik serta menarik seperti bermain ayunan, memancing, serta memanjakan mata dan pikiran dengan menikmati keindahan alam yang memandang langsung lautan lepas.

4.3.3 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Internal	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses menuju pantai cukup mudah diakses oleh motor dan mobil 2. Memiliki <i>icon</i> ombak yang cukup besar 3. Tarif masuk sangat terjangkau 4. Dapat dikunjungi oleh anak-anak hingga dewasa 5. Kawasan yang sejuk dan asri 6. <i>Camping Ground</i> sambil menikmati <i>sunset</i> 7. Kegiatan memancing dapat dilakukan di kawasan pantai 8. Fasilitas yang memadai di kawasan pantai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir terbatas 2. Minimnya tempat berteduh di sekitar pantai seperti gazebo 3. Minimnya <i>stand</i> makanan dan minuman di kawasan pantai 4. Kebersihan kawasan pantai yang minim 5. Identitas visual yang masih bergabung dengan Perhutani dan Desa 6. Memiliki larangan yang sudah ditentukan
Eksternal	S-O	W-O
Opportunity	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki wilayah yang cukup luas dan dapat dikembangkan lagi 2. Memiliki potensi alam yang dapat menarik pengunjung untuk berwisata ke Kawasan Pantai Pucanglaban 3. Menjalin kerjasama dengan <i>travel agent</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk <i>branding</i> Kawasan Pantai Pucanglaban untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui dukungan Bumdes dan juga Pokmas untuk membangun tempat berteduh dan membantu mengelola kebersihan kawasan pantai 2. Membentuk <i>branding</i> Kawasan Pantai Pucanglaban untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>
Threats	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rawan longsor dan tsunami jika terjadi hujan badai 2. Jumlah pengunjung belum stabil 3. Terdapat kompetitor lain di Kabupaten Tulungagung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan <i>camping ground</i> dan <i>sunset view</i> sebagai keunggulan yang dapat menjadi daya tarik pengunjung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang aman jika berwisata disaat musim hujan 2. Melakukan pencegahan terhadap pengunjung agar mematuhi larangan yang sudah ditentukan 3. Merancang sebuah <i>destination branding</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>
<p>Strategi utama: Merancang <i>destination branding</i> Kawasan Pantai Pucanglaban sebagai wisata alam di Kabupaten Tulungagung yang memiliki daya tarik <i>camping ground</i> dan <i>beauty of sunset view</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>		

Gambar 4. 8 Analisis SWOT

4.3.4 Analisis *Key Communication Message*



Gambar 4. 9 Analisis *Key Communication Message*

Dari hasil analisis *key communication message* yang telah dilakukan, maka didapatkan *keyword* berupa *happiness* dengan arti memberikan kebahagiaan saat berlibur ke Kawasan Pantai Pucanglaban.

4.3.5 Deskripsi Konsep

Setelah melakukan analisis dari proses wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi, maka untuk merancang sebuah *destination branding* Kawasan Pantai Pucanglaban untuk meningkatkan *brand awareness* ini didapatkan sebuah *key communication message* yaitu *happiness*. *Happiness* atau bahagia menurut KBBI Daring yaitu perasaan senang atau keadaan puas terhadap suatu yang ditemukan.

Keyword tersebut diharapkan dapat mewakili wisata alam yang menyenangkan, nyaman, dan cocok untuk berkumpul dengan keluarga, teman ataupun pasangan. Sehingga memberikan kesan bahagia kepada para pengunjung dan memberikan memori yang tak terlupakan bersama orang terdekat saat berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban.

4.4 Konsep Perancangan Karya

4.4.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan *destination branding* Kawasan Pantai Pucanglaban adalah untuk meningkatkan brand awareness serta memperkenalkan bahwa kawasan wisata alam ini menyediakan fasilitas camping ground dan menawarkan pemandangan indah matahari terbenam, yang menjadi daya tarik bagi wisata alam bersama keluarga, teman, atau pasangan untuk menikmati waktu santai sambil menikmati pemandangan laut yang luas. Dengan adanya *destination branding* Kawasan Pantai Pucanglaban ini, diharapkan dapat membantu meningkatkan perekonomian Desa Pucanglaban, memberikan kesadaran yang luas kepada masyarakat tentang keindahan dan pesona pantai Kawasan Pantai Pucanglaban, dan menciptakan citra yang positif.

4.4.2 Strategi Kreatif

Dalam merancang *destination branding*, sangatlah penting untuk merancang strategi kreatif dari wisata alam Kawasan Pantai Pucanglaban.

1. Tagline

Tagline yang digunakan adalah “Nikmatilah Surga Keindahan Alam Sesungguhnya”. *Tagline* tersebut mengajak pengunjung untuk menikmati dan mengeksplorasi surga keindahan alam Kawasan Pantai Pucanglaban. Sehingga diharapkan saat berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban bersama orang terdekat, maka sama dengan menemukan surga keindahan alam yang luar biasa dan mengesankan bagi siapapun yang berkunjung.

2. Layout

Dalam merancang penelitian ini, peneliti akan menerapkan metode grid layout. Dengan menggunakan grid layout, hasilnya akan terstruktur dengan baik, mudah dipahami, dan memberikan kesan profesional.

3. Tipografi

Untuk merancang logo Kawasan Pantai Pucanglaban, peneliti menggunakan *font san serif* karena bentuknya minimalis dan memberikan kesan modern. *Font* yang akan digunakan untuk media pendukung dan *graphic srandom manual* adalah *font* Bahnschrift SemiLight SemiCondensed dan Bold SemiCondensed.

Bahnschrift SemiLight SemiCondensed	Bahnschrift Bold SemiCondensed
Aa Bb Cc Dd Ee Ff	Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm	Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt	Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 4. 10 Font Bahnschrift

4. Warna

Warna yang dipakai untuk logo Kawasan Pantai Pucanglaban merupakan warna yang cerah serta segar mendapatkan ketertarikan dari masyarakat saat melihat logo tersebut.

1. Warna Kuning

Warna *orange* yang melambangkan semangat, ceria, penuh kehangatan, kebahagiaan, dan kesemangatan. Warna ini memberikan efek menyenangkan dan membangkitkan semangat.

2. Warna Biru Tua

Warna biru tua sering dikaitkan dengan ketenangan dan kedamaian. Warna ini dapat memberikan rasa relaksasi dan keharmonisan.

3. Warna Biru Muda

Warna biru muda melambangkan kesejukan dan kemurnian. Warna ini dapat menciptakan rasa suasana yang lembut dan penuh kasih sayang.



Gambar 4. 11 Warna

5. Logo

Logo yang akan dibuat akan mencerminkan karakteristik, kepribadian, dan tujuan dari Kawasan Pantai Pucanglaban. Proses perancangan logo akan disesuaikan dengan keyword yang sudah didapat sebelumnya, berdasarkan hasil analisis dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

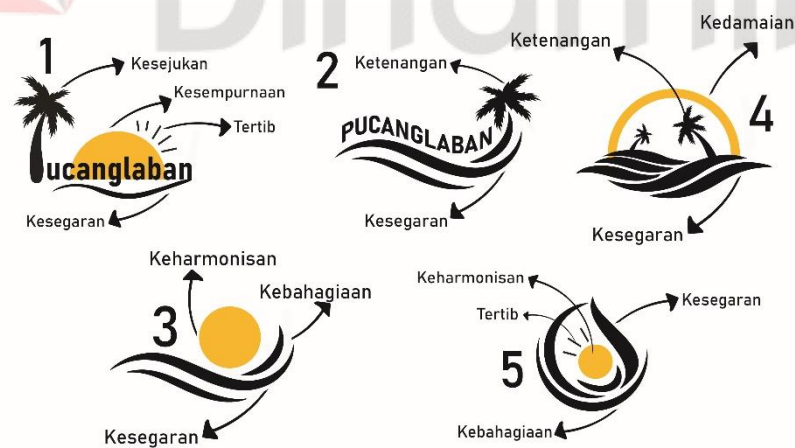
4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media

Logo dirancang dengan menyesuaikan *keyword* yang sudah didapat dari analisis *key communication message*, yaitu “*Happiness*”.

4.5.1 Logo dan Elemen Grafis

1. Sketsa Logo dan Elemen Grafis

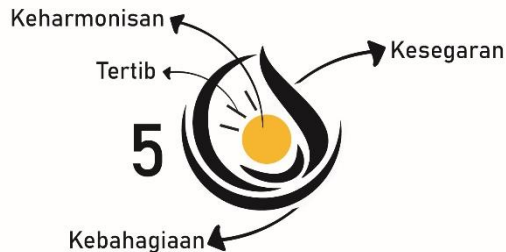
Sketsa logo dirancang berdasarkan *keyword* dan juga beberapa karakteristik dari Kawasan Pantai Pucanglaban.



Gambar 4. 12 Sketsa Logo

2. Sketsa Logo Terpilih

Setelah selesai melakukan asistensi sketsa logo, langkah selanjutnya adalah menentukan logo serta supergrafis yang akan digunakan untuk identitas visual Kawasan Pantai Pucanglaban.

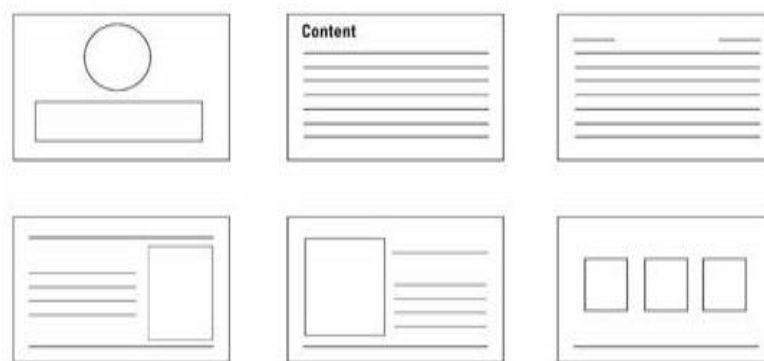


Gambar 4. 13 Sketsa Logo Terpilih

4.5.2 Strategi Media

1. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual merupakan buku pedoman dalam mengimplementasikan ke dalam media dengan ukuran atau skala yang sudah ditentukan dalam buku GSM. Ukuran buku *graphic standard manual* yang dipakai adalah A4. Pada bagian *cover* terdapat logo Kawasan Pantai Pucanglaban dan juga tulisan "*Graphic Standard Manual*". Buku GSM ini menggunakan *hard cover* dan berjumlah 30 halaman dengan menampilkan ketentuan-ketentuan logo yang akan diimplementasikan ke dalam media pendukung.

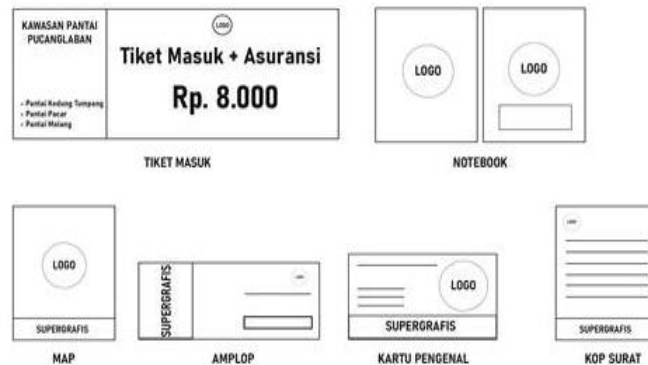


Gambar 4. 14 Sketsa *Graphic Standard Manual*

2. *Stationary*

Stationary yang terdiri dari tiket masuk, kop surat, map, amplop, dan kartu pengenal. Tiket masuk digunakan sebagai bukti masuk ketika berwisata ke Kawasan Pantai Pucanglaban, dimana tiket masuk ini mencakup 3 pantai yaitu

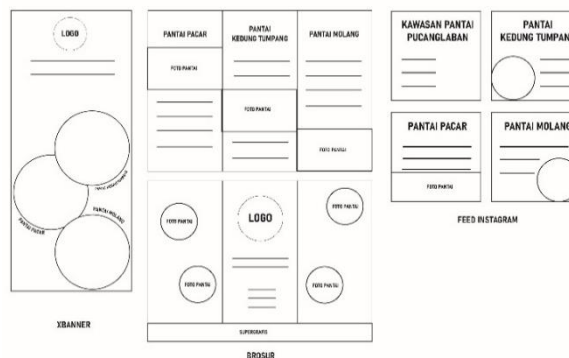
Pantai Kedung Tumpang, Pantai Pacar, dan Pantai Molang. Kartu pengenalan digunakan sebagai identitas wisata Kawasan Pantai Pucanglaban yang berisi nomor telepon serta alamat, kop surat yang berfungsi sebagai identitas visual dalam surat menyurat, map untuk menyimpan berkas penting, dan amplop yang terdapat identitas visual untuk surat menyurat dan memudahkan bahwa amplop tersebut berasal dari Kawasan Pantai Pucanglaban.



Gambar 4. 15 Sketsa Stationery

3. Media Promosi

Media promosi yang digunakan adalah *x-banner*, *feed* instagram dan *story*, dan brosur. Media promosi ini ditujukan agar para masyarakat mengetahui wisata alam Kawasan Pantai Pucanglaban. *X-banner* dipasang di pintu masuk saat pembelian tiket masuk Kawasan Pantai Pucanglaban agar masyarakat melihat dan juga mengetahui bahwa Kawasan Pantai Pucanglaban tidak kalah menarik dengan pantai-pantai lainnya. Memberikan informasi singkat tentang Kawasan Pantai Pucanglaban dan juga memberikan kemudahan untuk memberi informasi dari mulut ke mulut tentang Kawasan Pantai Pucanglaban. Sosial media instagram sangat membantu dalam hal promosi, karena instagram menjangkau *audience* secara luas.



Gambar 4. 16 Sketsa Media Promosi

4. Merchandise

Merchandise yang digunakan yaitu *sticker*, gantungan kunci, mug, dan kaos. *Merchandise* tersebut dipilih karena manfaat yang berbeda-beda, seperti gantungan kunci dapat digunakan untuk menandai kunci agar tidak hilang, *sticker* yang dapat ditempelkan diberbagai tempat, kaos merupakan pakaian yang juga sebagai kebutuhan sekunder, dan juga mug barang yang sering digunakan sehari-hari.



Gambar 4. 17 Sketsa Merchandise

4.6 Implementasi Karya

1. Logo

Logo dibuat menjadi 5 alternatif, lalu didiskusikan dengan Bumdes Pucanglaban mana logo yang paling cocok dan paling mencerminkan, mewakili Kawasan Pantai Pucanglaban.



Gambar 4. 18 Logo Alternatif 1

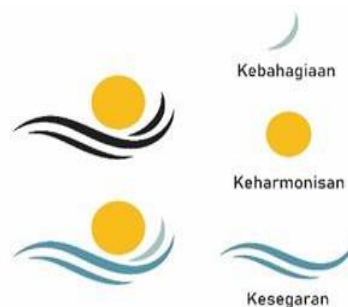
Logo tersebut terdiri dari 2 elemen bentuk dan 2 elemen garis, yang pertama terdapat kesempurnaan dimana pengunjung dapat menemukan kesempurnaan alam saat berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban. Terdapat elemen bentuk pohon kelapa yang sering dihubungkan dengan simbol pantai yang memiliki arti kesejukan, dimana saat wisatawan berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban

merasakan kesejukan saat menikmati keindahan alamnya. Terdapat 2 elemen garis yang memiliki arti tertib dan kesegaran, pada saat wisatawan berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban diharapkan tertib dalam menaati peraturan yang ada seperti dilarang membawa buah jeruk agar wisatawan merasakan aman dan nyaman. Kesegaran dalam arti saat wisatawan berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban merasakan kesegaran saat merasakan derasnya ombak di pantai.



Gambar 4. 19 Logo Alternatif 2

Pada logo tersebut terdapat 2 elemen yaitu ketenangan dan kesegaran. Ketenangan dilambangkan dengan daun pohon kelapa dimana bentuknya anggun dan hijau lebat memberikan kesan ketenangan, seperti halnya saat wisatawan berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban merasakan ketenangan saat mendengarkan suara ombak dan juga keindahan alamnya. Kesegaran dilambangkan dengan bentuk air yang melambangkan bahwa wisatawan saat berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban merasakan kesegaran saat menikmati deburan ombak yang menabrak karang.



Gambar 4. 20 Logo Alternatif 3

Terdapat 3 elemen yang berbeda, 2 elemen garis, dan 1 elemen bentuk dalam logo tersebut. Elemen garis pada logo yaitu kebahagiaan, keharmonisan, dan kesegaran, kebahagiaan diambil dari *keyword* yang sudah didapatkan memiliki arti berbahagia saat berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban

bersama orang terdekat seperti teman, keluarga, atau pasangan. Keharmonisan pengunjung dengan orang terdekat saat berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban akan tetap teringat *moment* kebahagiaan yang didapatkan dari berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban. Kesegaran dalam arti bahwa pengunjung menikmati deburan ombak yang menabrak karang sehingga merasakan segar saat menikmatinya.



Gambar 4. 21 Logo Alternatif 4

Dalam logo alternatif 4 terdapat 3 elemen, yaitu kedamaian, ketenangan, dan kesegaran. Kedamaian memiliki arti bahwa pengunjung akan merasa damai, nyaman dan aman saat berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban. Pengunjung juga merasakan ketenangan saat berwisata dan menghilangkan penatnya pikiran dengan menikmati keindahan alamnya. Kesegaran dalam arti bahwa pengunjung menikmati deburan ombak yang menabrak karang sehingga merasakan segar saat menikmatinya.



Gambar 4. 22 Logo Terpilih Kawasan Pantai Pucanglaban

Logo ini terpilih oleh *client* karena berdasarkan makna logo, ini yang paling mewakili Kawasan Pantai Pucanglaban. Terdapat sebuah kebahagiaan,

kesegaran, keharmonisan, dan tertib. Logo tersebut terdiri dari logogram dan *logotype*. Logo yang sudah dirancang berdasarkan *keyword* yang sudah dianalisis sebelumnya lalu digabung menjadi suatu logo. *Logotype* menggunakan *font san serif*. Berikut adalah penjelasan atau arti dari logo Kawasan Pantai Pucanglaban:

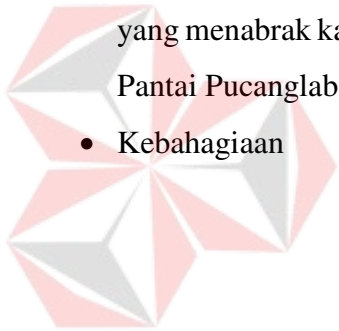
- Kesegaran



Gambar 4. 23 Kesegaran

Bentuk visual tersebut mengartikan kesegaran yang melambangkan bahwa setiap pengunjung akan diberikan rasa kesegaran saat menikmati deburan ombak yang menabrak karang, dan juga menikmati kegiatan yang dilakukan di Kawasan Pantai Pucanglaban.

- Kebahagiaan



Gambar 4. 24 Kebahagiaan

Bentuk visual tersebut mengartikan kebahagiaan atau "*happiness*", yang melambangkan bahwa setiap pengunjung akan merasakan bahagia saat berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban. Menikmati keindahan alam dari Kawasan Pantai Pucanglaban bersama orang terdekat seperti keluarga, teman, atau pasangan akan merasakan kebahagiaan dan tidak akan melupakan *moment* terindah saat berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban.

- Tertib



Gambar 4. 25 Tertib

Bentuk visual tersebut melambangkan ketertiban, dimana pengunjung diharapkan dapat tertib menaati peraturan yang sudah ada agar pengunjung merasakan kenyamanan dan keamanan. Dengan adanya peraturan yang sudah ditetapkan, pengunjung wajib menaati dan bersikap tertib.

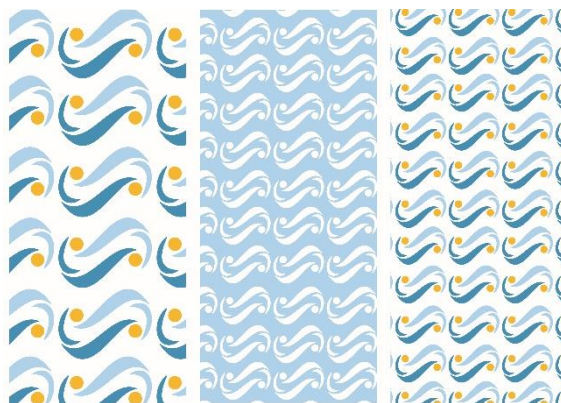
- Keharmonisan



Gambar 4. 26 Keharmonisan

Bentuk visual tersebut mengartikan keharmonisan, yang melambangkan bahwa setiap pengunjung yang datang dengan orang terdekat ke Kawasan Pantai Pucanglaban akan tetap teringat *moment* keharmonisan dan kebahagiaan yang didapatkan setelah berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban.

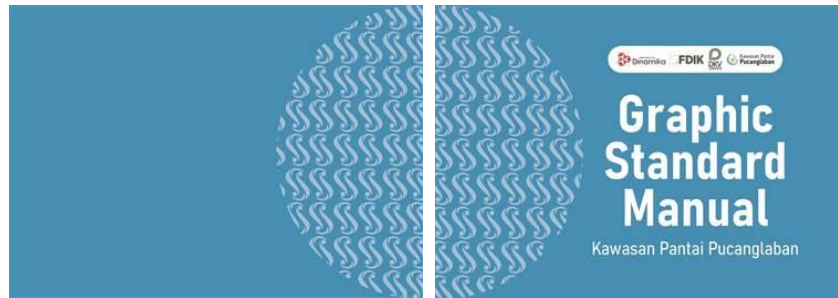
2. Supergrafis



Gambar 4. 27 Supergrafis

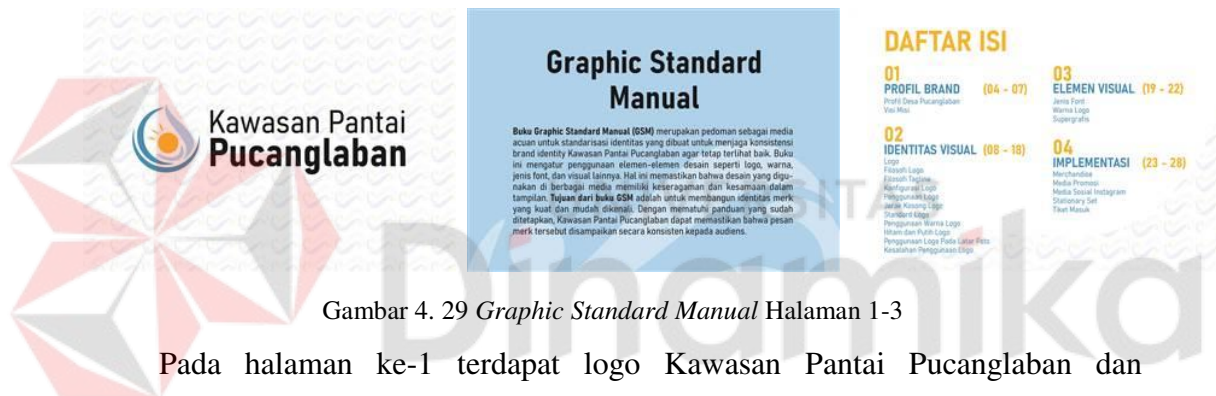
Supergrafis diambil dari bentuk visual atau potongan logo yang digabung menjadi satu kesatuan, sehingga terbentuklah supergrafis.

4.6.1 Media Utama



Gambar 4. 28 Cover Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual merupakan sebuah buku pedoman yang berisi tentang aturan penggunaan suatu logo dalam mengimplementasikan kedalam berbagai media. Ukuran GSM ini adalah A4 yaitu 21 x 29,7 cm, terdiri dari 30 halaman.



Gambar 4. 29 Graphic Standard Manual Halaman 1-3

Pada halaman ke-1 terdapat logo Kawasan Pantai Pucanglaban dan supergrafis yang sudah ditentukan. Halaman ke-2 terdapat informasi tentang *graphic standard manual* serta tujuan dari buku GSM. Halaman ke-3 terdapat daftar isi yang akan bertujuan untuk memudahkan pembaca saat mencari informasi tentang logo Kawasan Pantai Pucanglaban.



Gambar 4. 30 Graphic Standard Manual Halaman 4-6

Pada halaman ke-4 terdapat *headline* yang bertuliskan “Profil Brand”. Halaman ke-5 terdapat informasi tentang Desa Pucanglaban dan asal usulnya. Halaman ke-6 terdapat visi misi dari Desa Pucanglaban.



Gambar 4. 31 *Graphic Standard Manual* Halaman 7-10

Pada halaman ke-7 terdapat *headline* yang bertuliskan “Identitas Visual”. Halaman ke-8 terdapat informasi tentang logo dan penjelasannya. Halaman ke-9 tentang filosofi logo dari Kawasan Pantai Pucanglaban. Halaman ke-10 tentang filosofi *tagline* dari logo Kawasan Pantai Pucanglaban.



Gambar 4. 32 *Graphic Standard Manual* Halaman 11-14

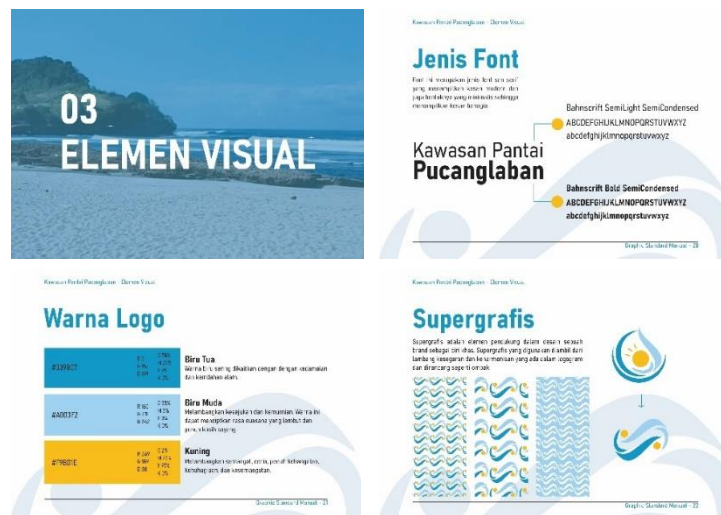
Pada halaman ke-11 terdapat informasi tentang konfigurasi logo dimana logo bertujuan agar penggunaan logo lebih fleksibel dan mudah diaplikasikan. Halaman ke-12 terdapat contoh penggunaan logo yang benar, logo dapat berdiri sendiri tanpa adanya *logotype*. Halaman ke-13 terdapat peraturan jarak kosong pada logo yang berfungsi untuk membantu mempertahankan identitas visual logo.

Halaman ke-14 terdapat ukuran *standard* logo yang ditentukan berdasarkan porposisi dan detail desain logo.



Gambar 4. 33 *Graphic Standard Manual* Halaman 15-18

Pada halaman ke-15 terdapat cara penggunaan logo pada warna yang bertujuan untuk mempertahankan identitas visual logo. Halaman ke-16 terdapat cara penggunaan logo hitam dan putih yang digunakan untuk kebutuhan cetak dengan tinta hitam. Halaman ke-17 terdapat penggunaan logo pada latar foto terang dan latar foto gelap. Halaman ke-18 terdapat informasi kesalahan penggunaan logo saat diimplementasikan.



Gambar 4. 34 *Graphic Standard Manual* Halaman 19-22

Pada halaman ke-19 terdapat *headline* yang bertuliskan “Elemen Visual”. Halaman ke-20 terdapat informasi jenis *font* yang digunakan pada logo, tidak

diizinkan untuk menggunakan selain *font* yang sudah ditentukan. Halaman ke-21 terdapat warna yang digunakan pada logo. Halaman ke-22 terdapat supergrafis yang telah ditentukan dan menjadi ciri khas dari Kawasan Pantai Pucanglaban.



Gambar 4. 35 *Graphic Standard Manual* Halaman 23-26

Pada halaman ke-23 terdapat *headline* yang bertuliskan “Implementasi”. Halaman ke-24 terdapat macam-macam *merchandise* yang telah ditetapkan yaitu kaos, mug, *sticker*, dan gantungan kunci. Halaman ke-25 terdapat informasi media promosi yang digunakan yaitu *x-banner* dan brosur. Halaman ke-26 berisikan media sosial instagram serta postingan instagram yang telah diupload.



Gambar 4. 36 *Graphic Standard Manual* Halaman 27-30

Pada halaman ke-27 tentang *stationary* yang telah ditetapkan dan cara penggunaannya. Halaman ke-28 terdapat desain tiket masuk yang telah ditentukan,

serta terdapat informasi bahan yang telah ditetapkan. Halaman ke-29 berisikan informasi tambahan yang dapat diakses oleh pembaca seperti nomor telepon, alamat, dan juga instagram Kawasan Pantai Pucanglaban. Halaman ke-30 adalah contoh supergrafis yang digunakan pada satu lembar halaman.

4.6.2 Media Pendukung

1. Stationary

Stationary yang terdiri dari tiket masuk, kop surat, map, amplop, dan kartu pengenal. Tiket masuk digunakan sebagai bukti masuk ketika berwisata ke Kawasan Pantai Pucanglaban, dimana tiket masuk ini mencakup 3 pantai yaitu Pantai Kedung Tumpang, Pantai Pacar, dan Pantai Molang. Kartu pengenal digunakan sebagai identitas wisata Kawasan Pantai Pucanglaban yang berisi nomor telepon serta alamat, kop surat yang berfungsi sebagai identitas visual dalam surat menyurat, map untuk menyimpan berkas penting, dan amplop yang terdapat identitas visual untuk surat menyurat dan memudahkan bahwa amplop tersebut berasal dari Kawasan Pantai Pucanglaban.



Gambar 4. 37 *Stationary Set* dan Tiket Masuk Kawasan Pantai

2. Merchandise

Merchandise yang digunakan terdapat kaos, *sticker*, gantungan kunci, dan mug. *Merchandise* tersebut dipilih karena manfaat yang berbeda-beda, seperti gantungan kunci dapat digunakan untuk menandai kunci agar tidak hilang, *sticker* yang dapat ditempelkan diberbagai tempat, kaos merupakan pakaian yang juga sebagai kebutuhan sekunder, dan juga mug barang yang sering digunakan sehari-hari.



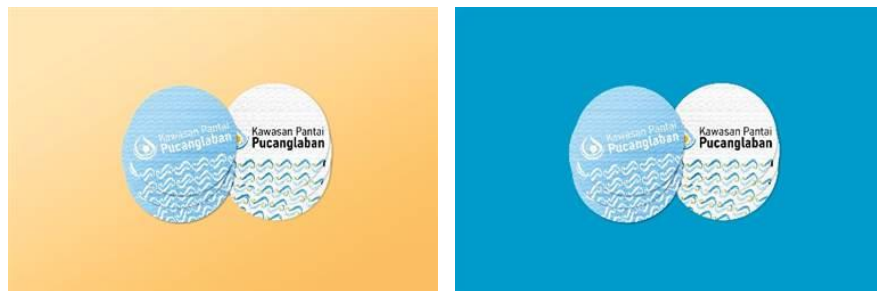
Gambar 4. 38 Gantungan Kunci



Gambar 4. 39 Kaos



Gambar 4. 40 Mug



Gambar 4. 41 Sticker

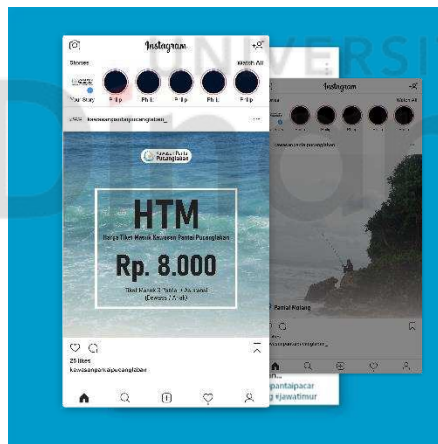
3. Media Promosi

Media promosi yang digunakan adalah *x-banner*, *feed* instagram dan *story*, dan brosur. Media promosi ini ditujukan agar para masyarakat mengetahui wisata alam Kawasan Pantai Pucanglaban. *X-banner* dipasang di pintu masuk saat pembelian tiket masuk Kawasan Pantai Pucanglaban agar masyarakat melihat

dan juga mengetahui bahwa Kawasan Pantai Pucanglaban tidak kalah menarik dengan pantai-pantai lainnya. Memberikan informasi singkat tentang Kawasan Pantai Pucanglaban dan juga memberikan kemudahan untuk memberi informasi dari mulut ke mulut tentang Kawasan Pantai Pucanglaban. Sosial media instagram sangat membantu dalam hal promosi, karena instagram menjangkau *audience* secara luas.



Gambar 4. 42 X-Banner



Gambar 4. 43 Feed Instagram



Gambar 4. 44 Brosur

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terciptalah sebuah *destination branding* Kawasan Pantai Pucanglaban sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dengan mengangkat tema “*happiness*” yang didapat dengan melakukan analisis observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi literatur. Konsep “*happiness*” didapat karena wisata alam ini dapat dinikmati oleh semua kalangan yang dapat menimbulkan rasa kebahagiaan setelah berkunjung ke Kawasan Pantai Pucanglaban dengan menikmati keindahan alamnya. Kawasan Pantai Pucanglaban ini cocok untuk para keluarga, pasangan, ataupun teman yang ingin menghabiskan waktu liburannya dengan menikmati keindahan alam seperti *sunset view* dan juga *camping* di kawasan pantai ini. Selain itu tiket masuk yang cukup terjangkau, keamanan dan fasilitas yang ada membuat pengunjung merasakan kenyamanan saat berwisata di Kawasan Pantai Pucanglaban.

Desain logo dan elemen visual didasarkan pada analisis dan beberapa keyword seperti kebahagiaan, kesegaran, keharmonisan, dan tertib. Logo tersebut akan diaplikasikan dalam berbagai media promosi, stationary set, dan merchandise. Selain itu, pembuatan graphic standard manual juga akan disusun sebagai pedoman atau aturan tentang penggunaan logo dan cara implementasinya dalam media promosi, stationary set, dan merchandise.

5.2 Saran

Dari semua penelitian yang telah dilakukan, terciptalah sebuah *destination branding* untuk meningkatkan *brand awareness*. Kawasan Pantai Pucanglaban ini masih memiliki kekurangan dalam bidang manajemen internalnya, sehingga promosi yang dilakukan kurang maksimal. Serta Kawasan Pantai Pucanglaban ini harus lebih fokus untuk lebih memperkenalkan kepada wisata alam dan juga memperbaiki fasilitas-fasilitas yang belum memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, N., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), 133–143.
<https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/ArtNouveau/article/view/768/0>
- Anggraini, N., Linda, T., Romli, N. A., Jelantik, S. K., & Dll. (2021). *Marketing Tourism Services* (M. Acai Sudirman, SE. (ed.)). CV Media Sains Indonesia.
- Danial, & Warsiah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT* (1st ed.). Anak Hebat Indonesia.
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (P. Jogiyanto Hartono M., M.B.A., Ph.D. (ed.)). Gramedia.
- Humas Jatim BPK. (n.d.). *Kabupaten Tulungagung*. Jatim.Bpk.Go.Id.
<https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-tulungagung/#>
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2016). *LOGO: Visual Asset Transition*. PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Morissan, P. D. (2019). *Riset Kualitatif* (D. Suraya, D. F. Hamid, & D. E. Bassar (eds.)). Kencana.
- Mudjib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (B. S. Fatmawati (ed.); 1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Nurannisaa, S. (2014). *Graphic Standard Manual*. 1–4.
<http://putrasun.blogspot.com/2011/02/saya-mau-sedikit-berbagi-pemahaman-saya.html>
- Nurhalizah, R. (2021). Teori Warna. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015. file:///C:/Users/USER PC/Downloads/buku_teor_i_warna_2021.pdf
- Pirdiawan. (2016). *Penarikan Kesimpulan*. 1–16.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. Uin-Malang.Ac.Id. <https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>

Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.

Septino. (2021). *Siapa Saja Bisa Jago CorelDraw* (M. F. Arsa (ed.)). CV Jejak.

Setiawan, I. N. A. F., & Jayanegara, I. N. (2019). *Sistem Tanda Visual Logo*. STMIK STIKOM Indonesia.

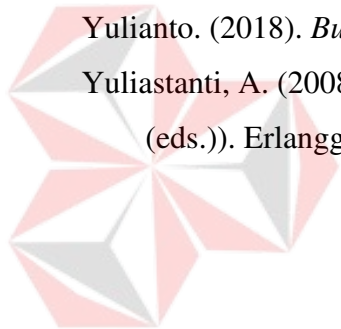
Situmorang, S. (2017). Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Wahana Hijau: Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, 4(2), 79–86. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/17965>

Sujana, A. S. (2005). *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Graha Ilmu.

Wolor, C. W., & Sari, D. A. P. (2021). *Hospitality*. Graciac Logis Kreatif.

Yulianto. (2018). *Buku Sakti Kuasai Desain Grafis*.

Yuliantanti, A. (2008). *Bekerja Sebagai Desainer Grafis* (A. F. N & Y. Sumiharti (eds.)). Erlangga.



UNIVERSITAS
Dinamika