



BRANDING : MENINGKATKAN BRAND AWARENESS WISATA PANTAI LON MALANG SOKOBANAH KABUPATEN SAMPANG

**Fazlurrahman Adenan Ramdhani Saleh^{1*}, Aileena Solicitor Costa Rica El Chiddian²,
Aphief Tri Artanto³**

¹Desain Komunikasi Visual, Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, ²Desain Komunikasi Visual, Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, ³Desain Komunikasi Visual, Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

¹email: 17052010035@student.upnjatim.ac.id

²email: aileena.dkv@upnjatim.ac.id

³email: aphief.dkv@upnjatim.ac.id

*Corresponding author

Dikirim: 27-10-2022

Direvisi: 28-11-2022

Diterima: 30-11-2022

Abstrak

Wisata Pantai sangat digemari oleh banyak wisatawan lokal maupun mancanegara. Pantai menjadi primadona untuk para wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Negara Indonesia, Pantai juga bisa menjadi sebuah alat untuk mengembangkan potensi dan ekonomi masyarakat sekitar pantai. Faktor utama penunjang pengembangan potensi dan ekonomi ditandai dengan ramainya wisatawan yang datang berkunjung. Dalam perancangan merek pada wisata pantai Lon Malang Sokobanah yang bersifat informatif dan kreatif berupa Brand Awareness Wisata Pantai Lon Malang. Brand awareness sendiri bertujuan untuk memberikan informasi dengan kreatif dan informative, dan secara tidak langsung bisa meningkatkan citra yang baik untuk Kabupaten Sampang, Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan 2 tahapan yang dilakukan yaitu tahap wawancara secara mendalam dan observasi lapangan. Pendekatan yang dilakukan menggunakan 2 tahapan tersebut dapat menghasilkan sebuah konsep desain dengan keyword "Unforgettable Vacation" sebagai salah satu sarana yang dapat melihat keindahan matahari, hamparan pasir putih yang bersih dan indah. Brand awareness ini dirancang sebagai media komunikasi untuk mengembangkan Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya wisatawan yang ada dipulau Madura tentunya dapat menjangkau wisatawan luar pulau dan luar negeri.

Kata Kunci: *Wisata pantai; Branding; Sampang; Citra; Kesadaran Merek*

Abstract

Beach tourism is very popular with many local and foreign tourists. The beach is a prima donna for foreign tourists who come to visit the State of Indonesia, the beach can also be a tool to develop the potential and economy of the community around the coast. The main factor supporting the development of potential and the economy is marked by the number of tourists who come to visit. In designing a brand on Lon Malang beach tourism, Sokobanah which is informative and creative in the form of Brand Awareness of Lon Malang Beach Tourism. Brand awareness itself aims to provide creative and informative information, and can indirectly improve a good image for Sampang Regency. This design uses a qualitative method with 2 stages, namely in-depth interviews and field observations. The approach taken using these 2 stages can produce a design concept with the keyword "Unforgettable Vacation" as a means to

see the beauty of the sun, a stretch of clean and beautiful white sand. This brand awareness is designed as a communication medium to develop Lon Malang Sokobanah Beach Tourism to be better known by the wider community, not only tourists on the island of Madura, of course it can reach tourists outside the island and abroad.

Keywords: *Beach Tourism; Branding; Sampang; Image; Brand Awareness*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia merupakan suatu sektor yang terkena dampak pandemi yang sangat signifikan. Data yang menggambarkan terpuruknya pariwisata Indonesia dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 hanya mencapai 16,3 juta dari target yang ditentukan oleh pemerintah sebesar 18 juta. Penyumbang terbanyak wisatawan mancanegara berasal dari Tiongkok sebesar 12% atau sebanyak 1,95 juta orang (Finaka, n.d.). Pada saat ini seluruh masyarakat Indonesia telah menyiapkan diri untuk memasuki sebuah peradaban baru yang belum sama sekali dirasakan. Situasi pandemi yang menurun, pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif melakukan sebuah inovasi, kolaborasi dan adaptasi yang dijalankan dengan baik. Kemampuan tersebut telah diterapkan di Indonesia melalui *digital tourism*. *Digital Tourism* adalah sebuah strategi yang terbilang efektif dalam melakukan promosi berbagai destinasi dan potensi daerah di Indonesia yang dijalankan melalui berbagai *platform / media*. Yang memiliki makna bahwa *digital tourism* tersebut bisa menyebarkan keindahan dan potensi yang dimiliki oleh setiap destinasi wisata yang tidak hanya memperkenalkan saja. *Digital Tourism* juga dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. (RI, 2021).

Branding destinasi adalah pemberian merek atau *brand* terhadap suatu wisata daerah yang berguna untuk mempromosikan wisata tersebut. Menurut (Bungin, 2021) *Destination Branding* pada suatu wisata bisa mencakup keseluruhan potensi wisata tersebut yaitu nilai, budaya, dan filosofinya. Pulau Madura terbagi menjadi 4 Kabupaten antara lain Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan, dan Kabupaten Sumenep. Di setiap kabupaten yang ada di

Pulau Madura memiliki kearifan lokal sendiri termasuk Kabupaten Sampang. Pariwisata yang ada di Kabupaten Sampang juga telah bersiap untuk memasuki Era Kebiasaan Baru dan juga pada dinas pariwisata setempat juga telah menyiapkan pengembangan dengan menggunakan metode *Unique Selling Proposition* pada sektor wisata pantai, yang banyak sekali ditemukan pada Kabupaten Sampang. Menurut Wijayanti (dalam (Tarman Hidayat, 2019)), *Unique Selling Proposition* atau *Unique Selling Point* merupakan suatu penawaran keunikan produk kepada para konsumen yang bertujuan untuk memiliki nilai lebih dari suatu produk tersebut. Salah satu wisata tersebut adalah Pantai Lon Malang yang berada di Desa Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang.

Menurut Bu Endah KASI (Kepala Seksi) Pengembangan dan Pengelolaan Destinasi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang, Pantai Lon Malang terdiri dari 2 kata yaitu Solon dan Malang. Dua kata tersebut berasal dari Bahasa Madura yaitu sungai yang melintang. Pada tahun 2017 dilakukanlah pembangunan pada wisata ini. Banyak masyarakat khususnya yang berada diluar Pulau Madura mengira Pantai Lon Malang ini berada di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Ciri khas yang ditonjolkan pada wisata ini adalah sebuah hamparan pasir putih yang bersih dan memiliki beberapa pohon cemara udang. Wisata Pantai Lon Malang secara tidak langsung menggerakkan perekonomian masyarakat sekitar dan juga bisa dijadikan sebagai pemberdayaan masyarakat desa. Sehingga pada perancangan ini, dirancanglah sebuah *Brand Awareness* yang bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat, sebanyak 45,6% dari 100 orang yang berada diluar Pulau Madura tidak mengira bahwa wisata ini berada di Malang, Jawa Timur. Menurut

Durianto (dalam (Sari et al., 2021)), Konsumen bisa mengingat suatu merek dapat dilihat dari beberapa tingkat, yaitu:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*), Suatu merek yang pertama kali atau baru dilihat seketika oleh konsumen dan mudah untuk disebut oleh konsumen tersebut.
2. Pengingatan Kembali Suatu Merek (*Brand Recall*), Suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap merek yang pertama konsumen sebut dengan cara mencerminkan dengan merek lainnya.
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Suatu kegiatan dengan cara memberikan bantuan atau ciri – ciri suatu produk untuk mengukur tingkat kesadaran merek terhadap merek.
4. Tidak Sadar akan Merek (*Unaware of Brand*), Tingkatan ini merupakan tingkat paling rendah dari suatu piramida kesadaran merek konsumen

Permasalahan yang dapat diangkat pada Wisata Pantai Lon Malang sehingga bisa menjadi peningkatan pada kekurangan Wisata Pantai Lon Malang yaitu:

1. Wisata Pantai Lon Malang belum memiliki Identitas Visual yang bisa menjadikan wisata Pantai Lon Malang ini terkenal
2. Pada media promosi yang digunakan oleh Wisata Pantai Lon Malang belum ditemukannya Identitas Visual atau ciri khas dari Pantai Lon Malang
3. Banyak yang belum mengenal akan wisata ini, terutama masyarakat yang ada diluar Pulau Madura itu sendiri.

Tujuan dari perancangan ini berguna untuk memperkenalkan Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah yang ada di Kabupaten Sampang kepada masyarakat terutama diluar pula jawa dan juga bisa meningkatkan wisatawan melalui *branding* atau media promosi yang menarik dan informatif. Selain itu, manfaat dari perancangan ini dapat diharapkan mampu memberikan suatu informasi yang kreatif dan efektif mengenai Pantai Lon Malang kepada masyarakat luas. Serta mampu

untuk menciptakan *Brand Awareness* Pantai Lon Malang dan bisa diimplementasikan ke dalam beberapa media. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan peluang untuk mengembangkan Wisata Pantai Lon Malang dengan berbagai macam media promosi yang telah dirancang.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan mengamati perilaku pengunjung, selain itu juga bertujuan untuk mengamati kondisi dan situasi lapang studi penelitian. Pada penelitian ini dilakukan pada Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah Kabupaten Sampang. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain: Wawancara; Observasi; dan Kuisisioner (sasaran penelitian). Wawancara adalah kegiatan percakapan yang memiliki maksud dan tujuan tertentu. Kegiatan percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu bertindak sebagai pewawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan sebuah informasi dan narasumber yang akan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pewawancara (Moelong (2012:186) dalam (Ninla Elmawati Falabiba et al., 2014)), Observasi adalah suatu kegiatan pengamatan dan tindakan pencatatan yang dilakukan secara sistematis kepada unsur – unsur yang terlihat dalam suatu objek penelitian (Widoyoko (2014:46) dalam (ghazali, 2019)). Kuisisioner adalah sebuah teknik dalam pengumpulan data yang bisa dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan terhadap responden yang dapat dilakukan secara online maupun offline untuk dijawab oleh responden. (Sugiyono (2017:142) dalam (Dian & Noersanti, 2020)). Setelah mengumpulkan data menggunakan metode kualitatif, dalam menganalisa data tersebut menggunakan analisa *TOWS Matrix*. Kesimpulan yang didapat pada analisa data menggunakan analisa *TOWS Matrix*, yaitu pada Wisata Pantai Lon Malang memiliki kekuatan disektor kebersihan dan

keindahan pantai yang ditawarkan oleh Pantai Lon Malang kepada para pengunjung. Akan tetapi, wisata pantai lon malang memiliki kelemahan yaitu belum adanya *brand*/merek yang hadir pada wisata pantai ini sehingga para pengunjung tidak ada sebuah kenangan maupun kebanggaan tersendiri ketika berkunjung ke Pantai Lon Malang Sokobanah. Wisata pantai lon malang memiliki beberapa peluang yakni wisata pantai lon malang telah terkenal dikalangan masyarakat Madura, dan menjadi salah satu destinasi wisata yang digemari para remaja dikarenakan Pantai Lon Malang ini sangat *instagramable*, Pantai Lon Malang Sokobanah akan mengalami peningkatan pengunjung ketika liburan sekolah tiba. Selain itu, ancaman yang dimiliki oleh wisata ini yaitu masih banyak sekali masyarakat yang berada diluar Pulau Madura yang kurang mengetahui akan wisata ini, dan lokasi dari wisata ini lumayan jauh dari pusat Kabupaten Sampang. Kekuatan dan Peluang yang dimiliki oleh wisata ini yaitu penguatan media promosi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat khususnya di luar Pulau Madura. Kelemahan dan Peluang yang hadir pada wisata ini yaitu merancang *Brand Awareness* yang menarik sehingga para pengunjung akan tertarik, bangga, dan pantai juga akan semakin terkenal dengan adanya sebuah *brand*. Kekuatan dan Ancaman pada wisata ini yaitu Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah menggunakan media promosi yang secara tidak langsung menonjolkan ciri khas pada Pantai ini dan dapat menggerakkan perekonomian masyarakat sekitar. Kelemahan dan Ancaman pada wisata pantai ini adalah Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah saat ini belum memiliki *brand*/merek yang dapat menjadi sebuah ciri dari Pantai Lon Malang Sokobanah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Dalam pengerjaan final desain ini terdapat 3 alternatif yang terpilih antara



lain.

Setelah menemukan 3 desain terpilih, kemudian peneliti melakukan riset dengan mengumpulkan hasil kuisioner dan menemukan desain akhir dari logo ini yaitu:



3.1.1. Hasil Observasi Lapangan

Observasi yang dilakukan peneliti mendapatkan beberapa unsur – unsur yang terlihat antara lain:

1. Dalam wisata pantai ini tidak tergambar *brand* atau merek dari Pantai Lon Malang
2. Tidak adanya visual yang informatif dan komunikatif di media promosi apapun
3. Pengunjung yang datang memiliki rentan usia antara 18 – 25 tahun, pada saat berkunjung kegiatan yang dilakukan yaitu swa foto, rekreasi

Hasil dari observasi diatas adalah Wisata Pantai Lon Malang belum memiliki *brand* atau merek yang kuat sehingga para wisatawan hanya mengunjungi saja tanpa adanya merek. Para wisatawan yang berkunjung banyak melakukan kegiatan berswa foto bersama keluarga, kerabat maupun komunitas. Dan banyak juga yang melakukan rekreasi dengan menikmati keindahan alam.

3.1.2. Hasil Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72 dikutip dalam ((Oliver, 2017)) mengatakan bahwa wawancara dilakukan oleh 2 orang yang bertujuan untuk bertukar maupun mendapatkan sebuah informasi atau sebuah ide dengan metode tanya jawab, setelah melakukan wawancara akan dikerucutkan untuk menjadi ide atau makna tertentu. Hasil dari wawancara tersebut adalah Pantai Lon Malang Sokobanah memiliki 2 suku kata yang berasal dari Bahasa Madura yaitu Solon yang malang. Solon sendiri memiliki arti sungai. Sehingga bisa diartikan bahwa Pantai Lon

Malang Sokobanah merupakan sebuah sungai yang melintang. Pada tahun 2017 pantai ini mendapatkan perubahan nama dikarenakan dekorasi pada pantai tersebut memiliki kesan yang negatif, sehingga menimbulkan pro dan kontra dikalangan para tokoh masyarakat dan para ulama. Pemberian nama pada pantai ini sudah terbilang cukup lama, bukan dikarenakan dengan adanya salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur, yang bertujuan untuk mengangkat nama pantai ini. Pantai Lon Malang Sokobanah telah memiliki sebuah logo yang belum resmi, logo tersebut diluncurkan bersamaan saat peresmian pantai ini. Pembuatan logo sangat diperlukan yang bertujuan untuk *branding* pantai ini sendiri. Elemen – elemen yang digunakan pada pantai ini adalah pasir putih, ombak yang bersih dan pohon cemara udang. Penggunaan warna pada pantai didasarkan pada warna – warna seperti pasir putih, ombak yang bersih dan pohon cemara udang. Pantai Lon Malang telah memiliki sebuah *tagline* yaitu *People of Madura*. Terdapat sebuah kelompok yang menjadi perantara antara pemerintah dengan masyarakat sekitar yang bertujuan untuk mensosialisasikan dunia pariwisata kepada masyarakat sekitar, kelompok tersebut dinamakan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata).

3.1.3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017:142) mengatakan bahwa kuisisioner adalah sebuah teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab para *audience*. (Dian & Noersanti, 2020). Kuisisioner yang disebarkan mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 36,9% responden masih belum mengetahui akan adanya Wisata Pantai Lon Malang
2. Sebanyak 45,6% responden belum pernah berkunjung ke Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah
3. 52,4% responden memilih ciri khas dari Wisata Pantai Lon Malang yaitu Lautan yang bersih dan Jernih.

4. 47,6% responden datang berkunjung ke Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah pada waktu liburan sekolah.

3.1.4 Konsep Desain

Keyword

Menurut Moz, *keyword* adalah sebuah ide atau topic yang dapat mendefinisikan terhadap kontenmu. Dunia SEO (*Search Engine Optimization*), *keyword* adalah sebuah kata atau kalimat yang dapat digunakan untuk mencari sebuah informasi yang kita inginkan. Hal tersebut juga disebut sebagai “*search query*”. (Nadiyah, 2022). Dalam perancangan *branding destination* untuk meningkatkan *Brand Awareness* wisata Pantai Lon Malang Sokobanah Kabupaten Sampang memiliki *keyword* yaitu “*Unforgettable Vacation*”. Kata “*Unforgettable*” memiliki arti Tak Terlupakan, kata tersebut berawal dari suatu hal yang tak terlupakan antara lain Pantai Lon Malang sangat menarik, informatif, seru dan memiliki merek yang mudah diingat. Kata “*Vacation*” memiliki arti Liburan yang berasal dari Pantai Lon Malang Sokobanah menyuguhkan hamparan pasir putih dan deburan ombak biru yang indah, pantai lon malang sokobanah bisa dinikmati oleh semua orang dan kalangan usia. Dalam menentukan *keyword* terdapat beberapa aspek yang mendasari adanya *Unforgettable Vacation* yaitu (1) Data Premier : Logo yang informatif dan komunikatif, Nuansa pantai pasir putih yang bersih, Preferensi warna hijau, orange dan biru, menggunakan *typeface* yang *rounded* agar kesan pasir putih bisa terangkat, Sederhana dan Menarik; (2) Identifikasi masalah : Belum adanya *Brand Awareness* yang memperkenalkan wisata Pantai Lon Malang, Belum adanya media promosi yang bisa mempromosikan wisata Pantai Lon Malang dengan baik dan benar, Pantai Lon Malang belum terkenal oleh masyarakat yang berada di luar Pulau Madura, Banyak masyarakat yang mengira bahwa sokobanah hanya sebuah kecamatan yang tidak memiliki destinasi wisata; (3) *Positioning*: Pantai Lon Malang memiliki hamparan pasir putih yang bersih dan halus.

Satu – satunya pantai di Kabupaten Sampang yang hanya menggunakan pasir putih bersih dan halus. Pantai Lon Malang ini juga menyuguhkan keindahan alam dengan deburan ombak laut yang bersih. Wisata ini sangat cocok untuk anda yang ingin melepas penat dari kesibukan kota. Pantai Lon Malang digunakan untuk berkunjung maupun hanya mampir sebentar sebelum melanjutkan perjalanan; (4) Karakteristik Target: Pengunjung semua umur (5-28 Tahun), Memiliki gaya hidup yang sederhana dan santai, Memiliki kepribadian yang ambisius dan suka berteman, Memiliki tingkat kepedulian yang tinggi, Mempertimbangkan kualitas; (5) *Unique Selling Point*: Pasir putih yang halus, Kebersihan Kenyamanan dan Keamanan, Deburan ombak yang bersih dan jernih, Semua umur bisa berkunjung dan bermain disini, Terdapat wahana dan spot foto yang keren, *Instagramable* pantai lon malang.

3.1.5 Konsep Verbal

How to Say

Pesan-pesan yang akan disampaikan akan dikemas melalui berbagai media promosi dan *branding* yang sesuai dengan target konsumen dari wisata Pantai Lon Malang yaitu kaum anak muda yang *instagramable* dan memiliki umur 18 – 25 tahun yang bersifat santai dan modern. Dalam melakukan penyampaian pesan tersebut akan menggunakan media promosi antara lain banner, brosur, desain feed Instagram, gantungan kunci, *t-shirt*, dan stiker. Selain media tersebut terdapat juga *uniform* yang akan digunakan oleh para pengelola pantai yang berguna untuk penunjang identitas usaha Pantai Lon Malang Sokobanah

What to Say

Penyampaian pesan akan dilakukan dengan informatif dan komunikatif sehingga pesan yang akan disampaikan bisa tersampaikan dengan jelas dan baik. Pesan yang akan disampaikan pada perancangan ini adalah Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah memiliki banyak keindahan, salah satunya yang khas adalah pantai pasir

putih dengan pohon cemara udang yang rindang, sehingga para pengunjung akan nyaman berlibur dan berwisata. Selain itu, penyampaian pesan yang bertujuan untuk menonjolkan spot – spot cantik/*eyecatching* yang banyak disukai oleh kaum *instagramable*. Pantai ini juga bisa dikunjungi bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Tagline

Tagline atau slogan pada wisata ini adalah “Jelajah Nirwana”. Penggunaan *tagline* ini memiliki arti bahwa Pantai Lon Malang ini merupakan salah satu pantai tercantik yang ada di Pulau Madura. Pantai ini juga mendapat sebutan Nirwana dikarenakan pantai ini memiliki keindahan surga. Penggunaan *tagline* ini sesuai dengan target audien yang merupakan kaum muda yang berusia 18 - 25 tahun yang sedang ingin bertamasya ke berbagai tempat indah yang cocok untuk berswafoto. Selain itu, *tagline* “Jelajah Nirwana” juga memiliki arti bahwa Pantai Lon Malang Sokobanah bisa dijadikan sebagai destinasi wisata yang keren dan menarik.

3.1.6 Konsep Media

Program Branding

Pada tahap ini, ada beberapa tahapan program *branding* yaitu *Awareness*, *Positioning*, dan *Reminder*. Tahapan *Awareness* terdapat 2 poin yang bisa meningkatkan *brand*/merek dari Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah Kabupaten Sampang yaitu (1) Memperkenalkan potensi wisata Pantai Lon Malang Sokobanah dengan menggunakan beberapa media promosi antara lain brosur, buku saku, dan media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok). (2) Menonjolkan dan meningkatkan daya tarik dari objek wisata pantai Lon Malang Sokobanah Kab. Sampang pada pengunjung. Menggunakan media promosi *Video Profile* (Youtube), Media sosial (Ig, Fb, Tiktok), *Merchandising*, EGD (*Environmental Graphic Design*). Tahapan *Positioning* pada program ini yaitu Meningkatkan partisipasi pengunjung dan pemberdayaan masyarakat desa dalam *event* acara sedekah bumi. Media yang digunakan pada tahapan ini

yaitu brosur *event*, dan media sosial. Tahapan *Reminder* terdapat 3 poin yaitu (1) Menghadirkan kerjasama dengan pemerintah setempat, media yang digunakan adalah media sosial, proposal kerjasama, *stationary*. (2) Memamerkan pencapaian yang pernah diraih yang berguna untuk meningkatkan *brand*), media yang digunakan pada poin ini adalah media sosial (youtube). (3) Mengingat kembali kegiatan yang akan diselenggarakan di Pantai Lon Malang Sokobanah Sampang, media yang digunakan yaitu kalender event.

Tujuan dirancangnya program *branding* Wisata Pantai Lon Malang yaitu salah satunya untuk menonjolkan potensi, informasi, dan peningkatan pengunjung pada wisata ini. Selain itu, agar para pengunjung bangga dan calon pengunjung dengan cepat dan efektif menemukan suatu wisata indah dan alami yang berada di Kabupaten Sampang.

3.1.7 Konsep Visual

Konsep Visual pada Perancangan *Branding Destination* untuk meningkatkan *Brand Awareness* Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah Kabupaten Sampang yang bertujuan untuk menonjolkan ciri khas dari Pantai Lon Malang Sokobanah agar calon pengunjung bisa tertarik untuk berkunjung dan berwisata ke pantai tersebut. Tahapan visual ini juga berguna untuk penyampaian pesan yang informatif dikarenakan masih banyak pengunjung yang dari luar Pulau Madura belum mengenal dengan baik dan benar wisata ini. Tahapan ini juga menentukan ikon – ikon yang digunakan dalam logo, ikon yang akan digunakan tersebut didapatkan melalui *keyword* yang ada sebagaimana berikut : *Unforgettable*, ikon dari kata disamping yaitu Laut Biru, Ombak, Pasir Putih, Cemara udang, Sunset, Bersih dan Nyaman. Selain itu, kata *Vacation*, yaitu spot foto, berkuda, gubuk jerami, atv dan perahu.

Proses Desain

Design Identity, selain menentukan *mindmapping keyboard*, pada perancangan ini juga menentukan beberapa rancangan logo yang bertujuan untuk menemukan

logo yang tepat dan efektif, yang berdasarkan observasi lapangan.



Final Desain

Dalam pengerjaan final desain ini terdapat 3 alteratif yang terpilih antara lain:



Setelah menemukan 3 desain terpilih, kemudian peneliti melakukan riset dengan mengumpulkan hasil kuisisioner dan menemukan desain akhir dari logo ini yaitu



Implementasi Desain

Media yang digunakan dalam perancangan *branding* pada wisata Pantai Lon Malang Sokobanah menggunakan

beberapa contoh media promosi antara lain kalender event, brosur dan totebag



Gambar 7. Contoh Media Implementasi

3.2. Pembahasan

3.2.1. Analisis Observasi dan Wawancara

Tahapan ini adalah sebuah tahapan yang dilakukan untuk melakukan sebuah kegiatan riset untuk mengetahui akan potensi sebuah wisata alam. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan observasi dan wawancara secara mendalam adalah untuk menemukan keunikan – keunikan maupun potensi pada wisata alam dan dapat dikembangkan secara berlanjut.

Peneliti telah menemukan beberapa ciri keunikan maupun potensi yang dimiliki oleh Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah, untuk dikembangkan melalui sebuah *brand* atau merek yang dapat meningkatkan ciri khas pantai ini sehingga bisa mendapatkan perbedaan dari pantai – pantai yang ada di Kabupaten Sampang.

3.2.2. Analisis Kuisisioner dan Konsep Desain

Pada tahapan ini ditujukan untuk menemukan beberapa konsep merek atau *brand* pada Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah. Kuisisioner yang telah disebarkan mendapatkan hasil sebagian besar para audiens yang ditujukan belum mengetahui maupun belum berkunjung ke Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mengembangkan *brand* dari Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah akan meningkatkan pengunjung. Selain itu, ciri khas yang dipilih melalui kuisisioner tersebut yaitu Lautan yang bersih dan jernih.

Konsep yang akan digunakan pada perancangan ini didasarkan pada hasil dari sebaran kuisisioner yang telah dilakukan untuk meningkatkan pengunjung Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah. Selain itu,

program *branding* untuk wisata ini juga didasarkan pada kuisisioner yang telah dilakukan sebelumnya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Perancangan *Destination Branding* Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah Kabupaten Sampang dibuat dikarenakan *brand*/merek pada wisata Pantai Lon Malang Sokobanah belum disebarluaskan dengan baik dan benar. Dalam perancangan ini juga menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan observasi secara langsung dan wawancara terhadap beberapa narasumber yang berwenang, dan juga kuisisioner. Analisa data yang digunakan untuk menemukan masalah pada perancangan ini menggunakan analisa data *TOWS MATRIX*. Supergrafis dan logo akan menonjolkan beberapa ciri dari Pantai Lon Malang Sokobanah. Media promosi yang digunakan pada perancangan ini yaitu logo, banner, brosur, desain feed Instagram, gantungan kunci, *t-shirt*, stiker, dan *uniform*. Tujuan pada perancangan ini akan terbilang sukses atau tercapai apabila hasil dari sampling target audiens yang didapatkan dari luar pulau Madura bisa menjawab keseluruhan pertanyaan bahwa *brand*/merek Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah bisa valid untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

4.2. Saran

Perancangan ini dapat memberikan hasil yang baik dan benar, peneliti selanjutnya bisa dengan mudah mengetahui target audiens atau target pasar yang bisa dituju yang bertujuan untuk mempromosikan Pantai Lon Malang Sokobanah Kab. Sampang. Dikarenakan target audiens menjadi salah satu acuan dasar dalam membangun sebuah *brand*/merek yang kuat dan baik.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, B. (2021). Paradoks brand destinasi negara. *PARADOKS BRAND DESTINASI NEGARA*.
- Dian, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Komunikasi, Disiplin, Dan Motivasi

- Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pt. Extrupack Bekasi Barat. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 3, 1–25.
- Finaka, A. W. (n.d.). *Pariwisata Indonesia di Tengah Virus Corona | Indonesia Baik*. Retrieved July 18, 2022, from <https://indonesiabaik.id/infografis/pariwisata-indonesia-di-tengah-virus-corona>
- ghazali, A. (2019). *Wawancara 4*. 20–27. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2mqxg>
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). Prosedur Penelitian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- RI, K. (2021). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. Sabtu, 18 September 2021. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Tarman Hidayat, A. (2019). MEMBANGUN BRAND EQUITY DENGAN BRAND COMMUNICATION DAN CITY BRANDING KOTA TASIKMALAYA SEBAGAI KOTA KERAJINAN BERDASARKAN UNIQUE SELLING PROPOSITION (Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.