

# Perancangan *Destination Branding* Pantai Pink Kabupaten Lombok Timur

**Fanny, I Wayan Swandi, Alvin Raditya**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: fanny\_tjioe@hotmail.com

## Abstrak

Brand tidak hanya diberikan pada sebuah produk, suatu lokasi pun dapat di-branding-kan. *Destination branding* dilakukan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi. *Destination branding* ini ialah tentang Pantai Pink yang berada di Kabupaten Lombok Timur. Pantai ini memiliki keunikan berupa pasir yang berwarna *pink*, peninggalan sejarah meriam dan gua Jepang. Pantai ini belum memiliki media promosi sendiri dan hanya sedikit informasi yang tersedia mengenai Pantai Pink. Perancangan ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan sarana promosi namun juga menciptakan *brand awareness* sebagai tempat tujuan wisata alam dan sejarah.

**Kata kunci:** Pantai, Pantai Pink, Lombok, tempat wisata, *destination branding*, *brand*.

## Abstract

**Title:** *The Design of Destination Branding for Pantai Pink Kabupaten Lombok Timur*

*Brand is not just for a product, a location is also can be branded. The purpose of destination branding is to created and communicated an identity for a location. This project is about a destination branding for Pantai Pink which located in East Lombok. This beach has a unique pink sand, historical Japan's relics and caves . The beach has not had its own media campaign and only little information is available about Pantai Pink. The design not only aims to create a promotional tool but also create brand awareness as a natural and historical tourist destination.*

**Keywords:** Beach, Pantai Pink, Lombok, tourism object, *destination branding*, *brand*.

## Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak potensi wisata yang dapat digali dan dikelola menjadi tujuan wisata. Objek wisata yang ada bisa dikelola menjadi sebuah *brand* dengan menciptakan suatu identitas dan mengkomunikasikan identitas melalui strategi serta proses tertentu sehingga dapat merubah persepsi seseorang terhadap objek tersebut. Inilah yang disebut dengan *destination branding*.

Palupi menjelaskan bahwa konsep *destination branding* bukan sekedar iklan atau komunikasi, tapi merupakan pencerminan dari sebuah negara, siapa orang-orang dibalik kesuksesan negara itu, dan bagaimana nilai-nilai yang dianut masyarakatnya. Jadi pada saat pengunjung datang, mereka akan melihat semua yang dijanjikan di dalam komunikasi tersebut (dikutip dalam Sucipto 2).

Kekuatan *destination branding* adalah membuat orang sadar akan suatu lokasi dan kemudian

menghubungkan asosiasi yang diinginkan. Peningkatan mobilitas orang, bisnis dan pertumbuhan industri pariwisata telah memberi kontribusi pada munculnya *destination branding*. Kota, negara, daerah, dan negara-negara sekarang aktif dipromosikan melalui direct mail iklan, dan alat komunikasi lainnya. Tujuan dari jenis kampanye ini ialah untuk menciptakan kesadaran dan citra yang baik dari suatu lokasi yang akan menarik kunjungan sementara atau permanen dari individu dan bisnis serupa (Keller, 2003).

Salah satu dari ribuan pulau yang ada di Indonesia adalah pulau Lombok. Lombok termasuk dalam bagian Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lombok menyimpan sangat banyak obyek wisata pantai yang seolah-olah tiada habisnya apabila ditelusuri terus-menerus. Salah satu obyek wisata alam pantai yang terdapat di Pulau Lombok adalah Pantai Pink yang terletak di Kabupaten Lombok Timur, tepatnya di Desa Sekaroh, Kecamatan Jerowaru yang berjarak

sekitar 80 km dari ibukota Propinsi Nusa Tenggara Barat, Mataram. Pantai Pink awalnya bernama Pantai Tangsi. Pantai Pink yang termasuk kawasan Pantai Tanjung Ringgit memiliki keunikan dibandingkan pantai lainnya karena pada umumnya pasir pantai berwarna putih atau hitam sedangkan pasir Pantai Pink merupakan campuran antara pasir putih dan serpihan terumbu karang yang berwarna merah sehingga menjadikan pasir pantai seolah-olah berwarna pink, oleh karena itu masyarakat sekitar menyebutnya Pantai Pink.

Pada awalnya Pantai Pink lebih dahulu dikenal di kalangan masyarakat melalui informasi dari mulut ke mulut atau pun melalui *blog-blog* di internet yang membahas mengenai Pantai Pink. Pantai Pink ini belum memiliki media promosi sendiri sehingga hanya sebagian masyarakat saja yang tahu mengenai keberadaan Pantai Pink. Walau mulai dikenal, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui obyek wisata Pantai Pink. Di samping itu, kurangnya informasi mengenai pantai ini, wisatawan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang Pantai Pink mengalami kesulitan. Maka lewat tugas akhir ini, dirancanglah sebuah strategi *destination branding* Pantai Pink sehingga dapat dikenal masyarakat luas.

Melalui perancangan *destination branding* Pantai Pink, Pantai Pink tidak sekedar dipromosikan, namun juga dapat menciptakan identitas Pantai Pink sebagai kawasan wisata alam dengan panorama indah yang berpasir *pink* dan yang memiliki nilai sejarah. Perancangan ini secara tidak langsung juga dapat meningkatkan pariwisata Pulau Lombok dan memulihkan pariwisata Lombok yang dulu sempat sepi akibat adanya kerusakan di tahun 2000. Secara ekonomi, wisata ini akan meningkatkan pendapatan daerah, khususnya Kabupaten Lombok Timur.

## Metode Penelitian

Dalam perancangan ini, data yang dibutuhkan ialah berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisioner dan wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Timur serta pihak lainnya yang terkait dengan Pantai Pink. Data sekunder diperoleh dengan mendayagunakan informasi yang didapat melalui observasi, studi pustaka dan internet. Data yang dicari ialah data yang berhubungan dengan perancangan *destination branding*.

Metode analisis data yang digunakan ialah metode analisis kualitatif dan SWOT (*strength, weakness, opportunities, and threats*). Analisis kualitatif berupaya mengkaji fenomena yang satu dengan lainnya dan hubungannya secara dialektis yang kemudian dideskripsikan mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat antar hubungan tersebut. Metode ini digunakan dalam pengolahan data yang berupa apa saja termasuk kejadian atau gejala yang tidak menggambarkan hitungan, angka, atau kuantitas

(Sarwono, 2006). Data pada analisis ini didapat dari studi kepustakaan, observasi, dan wawancara.

Metode analisis SWOT merupakan metode untuk menganalisis data yang diperoleh untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknees*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan dari produk (Rangkuti, 1999).

## Pembahasan

### Sejarah dan Potensi Pantai Pink

Pantai Pink merupakan sebuah pantai yang bernama asli Pantai Tangsi. Tangsi sendiri merupakan sebuah kata yang berasal dari Bahasa Indonesia yang berarti barak atau tempat persembunyian. Konon kabarnya di tempat ini dulunya tempat pernah digunakan sebagai barak tentara Jepang ketika mendarat di Lombok pada tahun 1942. Selain untuk tempat persembunyian, goa ini menjadi tempat untuk mengintai musuh (sekutu) karena letaknya yang strategis dan menghadap pantai.

Di sekitar Pantai Tangsi terdapat gua yang dibangun oleh tentara Jepang. Gua-gua tersebut saling berhubungan dan memiliki ujung cabang yang berbeda-beda. Salah satu gua yang terdapat di Pantai Tangsi, berujung di bibir pantai Tanjung Ringgit yang berlokasi sekitar 500 meter dari Pantai Tangsi. Selain gua, terdapat pula meriam Jepang yang memiliki panjang 5 meter dengan diameter luar 27 cm dan diameter dalam 16 cm. Meriam ini berada di kawasan Tanjung Ringgit dan berjumlah 11 buah meriam. Oleh karena kurangnya perhatian pemerintah, saat ini meriam Jepang hanya tersisa satu buah. Dengan adanya perancangan *destination branding* ini, diharapkan pemerintah akan melakukan upaya untuk melestarikan peninggalan sejarah tersebut.

Pantai Tangsi ini mulai ramai dibicarakan dalam *blog-blog traveller* sejak tahun 2012. Menurut penuturan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, pantai ini dikenal dengan sebutan Pantai Pink karena adanya istilah yang dibuat oleh mahasiswa UGM melakukan KKN di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Timur dan berkunjung ke Pantai Tangsi. Mahasiswa tersebut melihat pasir Pantai Tangsi yang tampak berwarna *pink* dari kejauhan sehingga menyebut Pantai Tangsi dengan nama Pantai Pink.

Istilah Pantai Pink menjadi semakin populer ketika anggota Polda melakukan *camping* di wilayah Pantai Tangsi. Kapolsek Jerowaru, Lalu Suep, mengatakan Pantai Tangsi sebagai Pantai Pink saat melihat pasir pantai ini yang berwarna *pink*. Nama Pantai Pink semakin menyebar dari mulut ke mulut dan menggeser nama asli pantai ini. Kini Pantai Tangsi lebih dikenal dengan sebutan Pantai Pink.

Selama ini kegiatan wisata di Kabupaten Lombok Timur belum begitu berkembang. Geliat wisata di

Kabupaten Lombok Timur baru mulai terasa beberapa tahun belakangan ini. Di sekitar kawasan Kecamatan Jerowaru, banyak terdapat villa pribadi dan hotel *private* yang sengaja tidak dipublikasikan secara luas untuk menjaga suasana alami dan tenang. Penyebaran informasi mengenai Pantai Pink yang membuat wisata di Kabupaten Lombok Timur semakin meningkat.

Jika wisatawan ingin tinggal di kawasan Pantai Pink, terdapat beberapa penginapan berupa *private hotel* dan villa. Namun uang yang harus dikeluarkan untuk bisa menghabiskan satu malam di salah satu villa yang terletak langsung di Pantai Pink cukup besar, yaitu Rp 1.000.000,-. Wisatawan juga dapat tinggal di rumah penduduk yang dapat disewa dengan harga relatif murah. Suasana alam dan masyarakat yang masih lugu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang ke Desa Sekaroh yang merupakan lokasi Pantai Pink.

Mengendarai mobil adalah cara termudah untuk sampai ke Pantai Pink. Pantai Pink berada di Kecamatan Jerowaru, Desa Sekaroh, Kabupaten Lombok Timur yang berjarak sekitar 80 km dari pusat kota Mataram atau sekitar 2,5 jam perjalanan. Pantai Pink bisa dicapai melalui 2 jalur, yaitu melalui darat dengan rute Mataram-Praya-Praya Timur-Jerowaru-Tanjung Ringgit yang mana pada 7 km sebelum Pantai Pink akses jalan cukup rusak. Sementara itu, alternatif lainnya wisatawan bisa memilih rute darat dan laut dengan alur darat Mataram-Praya-Praya Timur-Sukur-Tanjung Luar. Wisatawan dapat memarkirkan kendaraan di Tanjung Luar yang merupakan kawasan permukiman nelayan. Dari sana, wisatawan bisa menyewa perahu dengan harga yang bisa dinego dengan nelayan, sekitar Rp 350,000 – Rp 500,000 untuk perjalanan bolak balik Tanjung Luar-Pantai Pink atau berkeliling sehari. Bila wisatawan memilih jalur darat-laut, wisatawan bisa sekaligus berkeliling di sekitar kawasan Pantai Pink yang terdapat gili (pulau kecil) dan objek menarik lainnya.

Pantai Pink berada di Kabupaten Lombok Timur yang termasuk pada propinsi Nusa Tenggara Barat. Pantai ini memiliki keindahan pemandangan alam laut, perbukitan, pulau kecil dan peninggalan sejarah berupa meriam dan gua Jepang. Pasir pantainya yang berwarna *pink* mampu memikat hati banyak wisatawan lokal maupun domestik. Berikut ini adalah pemaparan mengenai beberapa potensi wisata yang terdapat di Pantai Pink dan sekitarnya yang dapat lebih dikembangkan lagi menjadi daya tarik wisata Pantai Pink :

a. Pasir pantai yang berwarna *pink*

Pantai Pink memiliki daya tarik tersendiri karena kekhasan warna pasirnya yang berwarna *pink*. Sebenarnya bukan keseluruhan pasir berwarna *pink*, tapi merupakan campuran putih dan merah. Warna merah ini berasal dari koral, pecahan kerang, dan kalsium karbonat yang berasal dari hewan laut yang banyak terdapat di perairan dangkal Pantai Pink. Selain itu, warna merah ini juga berasal dari makhluk mikroskopik bernama *foraminifera* yang memiliki

cangkang tubuh kemerahan. Di saat hari cerah, warna *pink* kurang menonjol sehingga warna pasir lebih tampak putih kekuningan. Pagi pukul 7-8 dan sore hari menjelang matahari terbenam adalah waktu yang tepat untuk melihat warna *pink* pasir pantai sebab sinar matahari yang terlalu terik pada siang hari kurang memunculkan warna *pink* pada pasir pantai. Warna *pink* akan lebih terlihat lebih jelas bila cuaca mendung atau hujan dan pasir pantai mengenai terpaan air laut.

b. Gua dan meriam peninggalan Jepang

Di kawasan Pantai Pink, terdapat beberapa gua yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Gua-gua tersebut dibangun oleh tentara Jepang pada masa pendudukan Jepang di Indonesia sekitar tahun 1942. Gua-gua tersebut menjadi tempat persembunyian bagi tentara Jepang saat menghadapi serangan pasukan sekutu. Selain gua, terdapat pula meriam yang memiliki panjang 5 meter dengan diameter luar 27 cm dan diameter dalam 16 cm. Meriam ini berada di kawasan Tanjung Ringgit (500 m dari Pantai Pink) yang merupakan sebuah kawasan tanjung yang menghadap langsung ke Samudera Hindia. Pada awalnya meriam Jepang berjumlah 11 buah meriam, namun saat ini meriam Jepang hanya tersisa 1 buah.

c. Gili Petelu dan Gili Temeak

Gili merupakan sebutan bagi pulau kecil yang berada di sekitar Pulau Lombok. Di sekitar Pantai Pink sendiri terdapat beberapa gili yang bisa dilihat dari Pantai Pink. Salah satu gili itu adalah Gili Petelu dan Gili Temeak. Gili ini bisa dicapai dengan menggunakan perahu yang bisa disewa oleh pengunjung dari Pantai Pink. Gili Petelu dinamakan demikian karena disana terdapat 3 buah pulau kecil yang berjajar (dalam bahasa asli Lombok, Sasak, telu berarti tiga). Kekayaan flora fauna bawah laut Gili Petelu sangatlah indah. Wisatawan dapat melakukan *snorkeling* di Gili Petelu.

d. *Snorkeling*

Aktivitas *snorkeling* dapat dilakukan diperaian dangkal sekitar Pantai Pink. Untuk melakukan *snorkeling*, wisatawan juga dapat melakukannya dengan menyewa perahu dan wisatawan akan diajak berkeliling oleh nelayan ke titik-titik lokasi yang memiliki keindahan alam bawah laut. Di sana terdapat gerombolan karang berwarna hijau terang, bintang laut besar berwarna biru, dan berbagai jenis ikan. Beberapa titik lokasi *snorkeling* ialah Danau Mangkuk, Gili Gempur, dan Gili Petelu. Lokasi-lokasi tersebut sangat dekat dengan Pantai Pink. Peralatan *snorkeling* dapat disewa dinelayan-nelayan yang menyewakan perahu. Tarif sewanya sekitar Rp 40.000 – Rp 50.000 sepuasnya.

e. *Swimming*

Daerah Pantai Pink merupakan perairan dangkal dengan arus yang tenang sehingga memungkinkan pengunjung untuk melakukan aktivitas ini. Airnya yang jernih dan bersih akan semakin membuat pengunjung bergairah untuk berenang.

f. *Camping*

Lokasi ini memungkinkan untuk dilakukannya aktivitas *camping*, dimana kawasan Pantai Pink berupa tanah datar yang cukup luas. Hal ini sebelumnya telah dilakukan pula oleh anggota Polres Jerowaru.

g. *Fishing*

Perairan Pantai Pink memiliki kekayaan dalam jumlah dan jenis ikan sehingga memungkinkan untuk kegiatan memancing yang mengasyikan. Banyak pula penduduk setempat yang melakukan aktivitas ini.

h. Pantai Indah atau Pantai Pink 2

Pantai ini dapat dicapai dengan menggunakan perahu sewaan. Pasir pantai ini memiliki kesamaan dengan pasir Pantai Pink yang mana merupakan percampuran antara pasir putih dan serpihan terumbu karang merah. Oleh karena kemiripan pasir pantai, pantai dengan nama asli Pantai Indah ini disebut dengan Pantai Pink 2. Namun keunikan lainnya ialah butiran pasir pantai ini lebih halus dibandingkan dengan pasir Pantai Pink. Pasir pantai ini bertekstur sangat halus seperti tepung sehingga saat menapakkan kaki pada pasir pantai ini, kaki akan masuk pasir hingga mata kaki.

i. Pulau Pasir

Pulau Pasir ialah sebutan untuk sekumpulan pasir yang terdapat di tengah laut yang berada dekat dengan Tanjung Luar (desa nelayan yang menjadi alternatif jalur menuju Pantai Pink). Disaat air laut surut, pasir akan tampak menyembul di tengah lautan. Pulau Pasir dapat dicapai dengan menggunakan perahu yang disewa.

j. Hutan lindung Sekaroh

Hutan lindung Sekaroh merupakan hutan lindung yang berada di daerah jalan menuju Pantai Pink (bila mengambil alternatif jalur darat melalui Desa Sekaroh). Hutan lindung Sekaroh memiliki luas 2.834,20 hektare dan menyimpan berbagai keindahan baik fauna maupun satwa yang ada.

k. Perkebunan srikaya, ladang jagung, dan hutan karet

Saat menempuh perjalanan menuju Pantai Pink, para pengunjung akan disugahi pemandangan kebun dan ladang. Salah satu kebun yang dibudidayakan oleh masyarakat setempat ialah kebun buah srikaya, ladang jagung dan lainnya. Di saat musim panen tiba, pengunjung bisa mampir sejenak disalah satu kebun warga dan membeli buah hasil panen secara langsung.

l. Kuliner

Apabila pengunjung datang ke Pantai Pink melalui Tanjung Luar, pengunjung dapat menikmati sajian khas laut yang segar. Tanjung Luar merupakan pasir ikan terbesar yang ada di Pulau Lombok. Disana, pengunjung bisa memilih jenis santapan laut yang mereka inginkan. Penduduk setempat selanjutnya akan mengolah bahan *fresh* menjadi hidangan yang nikmat. Salah satu makanan yang ada ialah ikan bakar, sambal teri dan menu khas laut lainnya.

## Konsep Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan produktivitas penyedia jasa, meningkatkan kualitas jasa yang disediakan, dan menyesuaikan pasokan jasa selama masa sibuk dan tidak sibuk dengan permintaan pasar. Tujuan pemasaran *destination branding* adalah untuk menawarkan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan menjadikan produk sebagai aset untuk menambah pemasukan.

Tujuan pemasaran dari *destination branding* Pantai Pink ialah untuk memperkenalkan objek wisata Pantai Pink kepada masyarakat khususnya khalayak sasaran sehingga dikenal dan mampu menarik perhatian masyarakat untuk datang mengunjungi Pantai Pink.

Dalam perencanaan *destination branding*, disusunlah sebuah komunikasi periklanan. Adapun tujuan komunikasi periklanan dari perancangan *destination branding* Pantai Pink ialah:

a. Aspek perilaku

Usaha promosi yang dilakukan mendapat respon yang baik dari khalayak sasaran sehingga tertarik dengan pesan yang dikomunikasikan. Selanjutnya masyarakat akan lebih tertarik untuk mengunjungi objek wisata pantai Pink.

b. Sikap yang diharapkan

Pesan yang ditampilkan menarik perhatian khalayak sasaran sehingga mengakui potensi Pantai Pink dan ingin mengunjunginya, bahkan melakukan kunjungan ulang.

c. Kesadaran

Pantai Pink akan diakui keberadaannya oleh khalayak sasaran. Keunikan yang dimiliki oleh Pantai Pink akan mendorong khalayak sasaran untuk mengapresiasikannya lebih baik lagi.

d. *Positioning*

Pantai Pink yang memiliki pencampuran pasir putih dan serpihan terumbu karang merah menjadikan pasir pantai ini seolah-olah berwarna *pink*. Hal ini menjadi keunggulan Pantai Pink. Pantai Pink yang memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan pantai lainnya, menciptakan sebuah *positioning*, yaitu sebagai tempat wisata dengan keunikan berupa pasir *pink* dan peninggalan sejarah.

Strategi komunikasi yang digunakan adalah model AIDCA (Jefkins, 1995), yang terdiri dari :

a. *Attention* (perhatian)

Iklan yang dikomunikasikan harus menarik perhatian khalayak sarannya. Perhatian mungkin dapat diperoleh dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi atau dengan memanfaatkan ukuran serta bentuk iklan. Iklan mengenai promosi *destination branding* Pantai Pink harus menarik perhatian *target market* yang dituju.

b. *Interest* (ketertarikan)

Dari sebuah perhatian, selanjutnya ditingkatkan menjadi ketertarikan sehingga timbul rasa keingintahuan terhadap sebuah obyek. Dalam hal ini *target audience* harus dirangsang untuk berminat

mencari tahu lebih dalam lagi mengenai Pantai Pink dan produk alam yang ditawarkan.

c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Pembaca harus dibuat bukan hanya sekedar merasa tertarik dan terpicu, namun lebih dari itu mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. *Target market* Pantai Pink dalam hal ini dapat mempercayai Pantai Pink dan berkeinginan untuk mengunjunginya.

d. *Conviction* (rasa percaya)

Bertujuan untuk menciptakan rasa percaya terhadap obyek yang diiklankan bahwa obyek tersebut memang layak untuk dibeli dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan. Dalam hal ini, rasa percaya terus berkembang sehingga Pantai Pink memiliki nilai percaya yang kuat di mata masyarakat.

e. *Action* (tindakan)

Upaya untuk membujuk calon pengunjung agar segera memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. Dalam hal ini agar calon pengunjung secepatnya melakukan kunjungan ke Pantai Pink.

Strategi komunikasi periklanan *destination branding* Pantai Pink dilakukan dengan membuat kampanye periklanan dalam bentuk ATL (*Above the Line*) dan BTL (*Below the Line*). Selain itu, juga dilakukan dengan memilih pendukung dalam membantu proses periklanan berupa *travel-travel agent*.

## Konsep Kreatif

Tujuan kreatif perancangan *destination branding* Pantai Pink adalah:

- Menginformasikan kepada masyarakat luas tentang Pantai Pink.
- Mem-branding kawasan Pantai Pink sebagai kawasan pantai yang memiliki keunikan dan keunggulan potensi wisata yang masih alami.
- Menciptakan *brand image* yang positif bagi Pantai Pink.
- Memberikan pesan verbal-visual mengenai Pantai Pink yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- Menciptakan *brand loyalty* agar *target market* menjadi pengunjung tetap Pantai Pink.

Suatu iklan biasanya menampilkan pesan berupa keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Keunggulan suatu produk akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Tentu saja pesan yang disampaikan juga harus memperhatikan karakteristik dari *target market* sehingga pesan tersampaikan secara efektif.

Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan *destination branding* Pantai Pink adalah pengenalan *brand* Pantai Pink sebagai daerah tujuan wisata yang mengedepankan keunikan dan keunggulan alam yang dimilikinya. Selain keunggulan alam, wisata ini juga memiliki keunggulan dari segi sejarahnya. Pesan disampaikan dengan menampilkan foto objek secara

realistik, dan menyajikan pesan verbal melalui *headline*, *tagline*, dan *bodycopy*. *Brand essence* adalah nilai esensial yang paling inti dalam sebuah *brand*, bagaimana sebuah *brand* didefinisikan oleh benak konsumen secara rasional dan emosional. *Brand essence* dari Pantai Pink adalah sebagai berikut:

- Function* (pengetahuan tentang produk):
  - Wisata alam dan sejarah.
  - Tempat untuk bersantai, berpetualang, dan bersenang-senang.
- Personality* (sifat/kepribadian):
  - Santai, rileks
  - Unik
- Differentiation*(perbedaan dengan kompetitor):
  - Pasir pantai yang berwarna *pink*
  - Kaya akan flora dan fauna bawah laut yang masih alami
  - Terdapat peninggalan sejarah pada masa pendudukan Jepang
- Source of authority* (sumber kepercayaan):
  - Pernah dikunjungi Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Mari Elka Pangestu.
  - Pernah menjadi lokasi *camping* anggota Polres Jerowaru.

Pesan verbal ditampilkan melalui penggunaan *tagline* "*Experience the Beach in Different Color*", alami pantai dalam warna yang berbeda. Warna yang dimaksud ialah dari segi warna pasir pantai dan warna suasana pantai. *Tagline* ini digunakan untuk menunjukkan keunggulan Pantai Pink dibandingkan dengan pantai lainnya, yaitu pasir pantainya yang berwarna *pink*. Selain untuk menunjukkan warna pasirnya yang berbeda, *tagline* ini juga bertujuan untuk memberitahukan suasana berbeda yang akan didapat pengunjung saat datang berkunjung, sebuah suasana keindahan alam dan sejarah yang tak terlupakan.

Visualisasi karya desain secara garis besar ialah dengan memadukan fotografi dengan elemen-elemen desain lainnya yang menunjukkan identitas dan karakter dari Pantai Pink. Gaya visualisasi desain yang akan digunakan adalah *simplicity* dengan banyak penggunaan *wide space* dimana unsur visual akan mendominasi *layout* sehingga pesan dapat menarik perhatian dan mudah diterima oleh *target audience*.

Gabungan antara warna, *tagline*, serta *headline* disusun secara teratur dan menarik untuk menampilkan kesan yang diinginkan dari objek wisata Pantai Pink.

*Big idea* adalah ide utama dari seluruh perancangan ini. Ide utama merupakan gabungan dari kesan yang ingin dimunculkan dan bagaimana *positioning*-nya. *Destination branding* Pantai Pink memiliki tema pokok perancangan, yaitu wisata alam dan bahari dengan keunikan alam yang tidak dimiliki pantai lainnya di Pulau Lombok yang mana keindahan alam Pantai Pink sangat luar biasa dan tak ada tandingannya. Keunikan yang dimiliki pantai ini adalah pasirnya yang berwarna *pink* yang menjadi

keunikan Pulau Lombok. Pantai Pink adalah objek wisata yang unik dan alami dengan segala keindahannya sangat cocok sebagai tempat berwisata. Pesan verbal adalah sebuah pesan tertulis yang disampaikan lewat kata-kata atau tulisan yang berusaha menarik rasa ingin tahu dan perhatian khalayak. Pesan verbal diterapkan melalui penyampaian sebuah pesan yang menggiring *target audience* pada USP dari Pantai Pink. Pesan tersebut disampaikan lewat *tagline* yang merujuk pada konsep yang ditawarkan oleh Pantai Pink, yaitu alami, berpetualang, unik dan bersejarah. Selain penggunaan *tagline*, pesan verbal juga disampaikan melalui *bodycopy* dan *headline* pada media promosi, yang tentu saja *bodycopy* dan *tagline* tersebut merujuk pada konsep wisata yang ditawarkan Pantai Pink.

Bentuk pesan visual yang akan ditampilkan ialah dengan keseragaman pesan dalam setiap iklan dan media promosinya. Pesan melalui pendekatan emosional disampaikan melalui penggunaan *tagline* disetiap media promosi yang digunakan.

Pesan visual dalam media promosi ini merupakan pencampuran teknik fotografi dan *vector*. Pendekatan teknik fotografi digunakan untuk menampilkan foto-foto Pantai Pink yang terdiri dari suasana alam, keunikan serta potensi-potensi wisatanya. Teknik foto ditampilkan untuk menarik minat *target audience*. Pendekatan *vector* digunakan dalam pembuatan logo dari Pantai Pink yang akan diletakkan di setiap media promosi. Logo yang akan digunakan ialah gabungan antara *logogram* dan *logotype* dimana logo ini menampilkan “sosok” yang menggambarkan Pantai Pink. Tampilan visual juga didukung dengan warna-warna pendukung yang setema dengan konsep media promosi.

Logo *destination branding* Pantai Pink menggunakan logogram dan *logotype*. Logogram yang digunakan adalah sebuah bentuk kerang laut. Pada logogram digunakan elemen-elemen yang merepresentasikan bentuk dari aktivitas dan hal-hal yang terdapat di Pantai Pink. Hal ini untuk menunjukkan wajah dari Pantai Pink Lombok yang mana saat ini belum semua mengetahui keberadaan Pantai Pink Lombok.

Sesuai dengan namanya, pasir Pantai Pink berwarna *pink* sehingga logo menggunakan gradasi warna *pink*, C0 M92 Y18 K0, C0 M83 Y16 K0, C6 M70 Y0 K0, C1 M50 Y0 K0, serta warna abu-abu sebagai warna netral, C30 M22 Y19 K53. Warna *pink* sendiri bisa berarti ceria, dimana hal ini juga menggambarkan keceriaan yang didapat saat mengunjungi Pantai Pink. *Typeface* yang digunakan dalam *logotype* Pantai Pink adalah Exo Light. *Typeface* ini digunakan karena tampak memiliki bentuk yang pas untuk menunjang bentuk logogram yang bersifat luwes dan *fun*. Bentuk *typeface* ini tidak formal dan memberikan kesan santai, sesuai dengan *image* yang ingin ditampilkan dari Pantai Pink. Sementara itu pada kata Lombok, menggunakan *typeface* Annifont. *Typeface* ini dipilih karena bentuknya yang luwes. Lombok sendiri merupakan pulau dengan banyak obyek

wisata. Lombok banyak dipilih sebagai tempat liburan bagi individu maupun keluarga.

Pantai Pink memiliki keindahan alam bawah laut yang indah dan sangat kaya. Hal ini dituangkan ke dalam bentuk logogram yang mengambil bentuk kerang laut.



**Gambar 1. Logo Pantai Pink**

### Konsep Media dan Visualisasi Media

Media adalah sarana penyampaian pesan *brand* seperti televisi, media cetak, *direct mail*, poster dan lain sebagainya (Wiryawan, 2008). Media juga bisa memiliki pengertian sebagai penghubung atau perantara antara pihak satu dengan pihak lainnya guna untuk menyampaikan suatu pesan. Media yang dipilih haruslah efektif dan sesuai dengan iklan yang ditampilkan.

Khalayak sasaran dari perancangan ini adalah

- a. Geografis
  - Masyarakat yang berdomisili di Pulau Lombok dan luar Pulau Lombok (khususnya Surabaya)
- b. Demografis
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - Umur : 17 - 50 tahun
  - Pekerjaan : semua pekerjaan (umum)
  - Pendidikan : semua pendidikan
- c. Psikografis
  - Menyukai keindahan alam
  - Menyukai sesuatu yang menyenangkan
  - Menyukai hal-hal yang mengandung nilai sejarah
  - Menyukai sesuatu hal yang baru
- d. Behavioristik
  - Dalam hal ini yang dimaksud masyarakat yang suka melakukan perjalanan wisata adalah masyarakat yang hobi atau kehidupannya suka berpergian dari satu daerah ke daerah yang lain yang memiliki keunikan tersendiri.
  - Waktu senggang mereka diisi dengan kegiatan membaca buku, menonton acara di televisi, atau melakukan hobi mereka.
  - Yang menjadi potensial konsumen ialah mereka yang suka berpergian, baik itu sendiri ataupun bersama keluarga. Mereka ingin

mencari suasana alam untuk menikmati waktu luang mereka.

Media yang digunakan dalam perancangan *destination branding* Pantai Pink adalah melalui *advertising*. Secara *advertising*, media dibagi menjadi dua, yaitu ATL (*above the line*) dan BTL (*below the line*).

*Billboard* merupakan poster dalam ukuran besar yang mana papan reklame ini ditempatkan di jalan dimana masyarakat dapat melihatnya dalam perjalanan sehingga mempunyai jangkauan *target audience* yang luas. Dalam pembuatan dan pemasangan *billboard* haruslah mempertimbangkan lokasi penempatan, arus perjalanan, jenis produk harus sesuai lokasi pemasangan, kecepatan arus lalu lintas, persepsi orang terhadap lokasi serta keserasian dengan bangunan disekitarnya. Pemasangan *billboard* dilaksanakan selama tiga bulan sejak Oktober 2014 – Desember 2014.

Lokasi pemasangan *billboard* yang dipilih ialah di Jalan Ahmad Yani, Surabaya dan Jalan Anak Agung Gde Ngurah, Dasan Cermen. Jalan Ahmad Yani dipilih karena jalan tersebut merupakan jalan utama yang selalu ramai dan dapat menjangkau banyak *target*. Jalan Ahmad Yani merupakan akses jalan menuju pusat Kota Surabaya dan juga akses jalan menuju Bandara Juanda serta ke luar kota. Peletakan *billboard* di Kota Surabaya dikarenakan Surabaya merupakan salah satu kota berpenduduk padat yang mana penduduknya banyak melakukan wisata ke daerah Pulau Lombok.

Jalan AA Gde Ngurah, Dasan Cermen merupakan akses jalan pertemuan arus jalan dari Sweta, Bandara Internasional Lombok (BIL), Cakranegara dan Mataram. Tempat tersebut dipilih agar khalayak yang datang dari BIL, Sweta, Cakranegara, dan Mataram melihat *billboard* tersebut dan mengetahui keberadaan kawasan objek wisata Pantai Pink.



**Gambar 2. Desain billboard**

*Light banner box* merupakan sebuah media yang didominasi pesan visual. Media ini mempunyai daya tarik visual dan warna serta memiliki pengaruh saat pesan iklan ditampilkan secara kreatif dan ditempatkan secara strategis.

Media ini akan ditempatkan di ruang tunggu ataupun di ruang pengambilan bagasi di Bandara Juanda dan Bandara Internasional Lombok. Pemasangan media ini ditempatkan di lokasi tersebut karena di lokasi tersebut baik wisatawan maupun bukan wisatawan akan melihat iklan Pantai Pink sehingga paling tidak mereka akan melihat informasi tentang Pantai Pink dan nantinya diharapkan mereka berkeinginan untuk datang mengunjungi Pantai Pink. Penempatan media ini dilakukan selama enam bulan sejak Oktober – Desember 2014.



**Gambar 3. Light banner box**

Di jaman modern ini, teknologi semakin berkembang. Salah satu perkembangan teknologi ialah adanya fasilitas internet. Internet telah menjadi sarana informasi dan hiburan bagi khalayak ramai. Pemilihan media *website* dikarenakan media ini merupakan media elektronik yang memiliki daya jangkau yang luas, dimana media ini dapat dilihat oleh semua orang diseluruh dunia dan dapat digunakan setiap waktu. *Website* sangat berguna untuk menunjang promosi Pantai Pink yang mana saat ini internet telah banyak digunakan oleh *target*. Media ini akan *online* 24 jam selama satu tahun. Ukuran *website* 1024 pixel dengan panjang sesuai dengan banyaknya informasi yang ditampilkan dalam satu *page*. Nama domain dari *website* ini adalah [www.pantaipinklombok.com](http://www.pantaipinklombok.com)



**Gambar 4. Website**

Majalah sebagai salah satu media promosi dipilih karena majalah dapat menjangkau target dalam jangkauan yang luas dan memiliki kekuatan segmentasi serta daya tarik visual. Dalam perancangan ini, majalah yang digunakan adalah majalah Tamasya dengan frekuensi penerbitan 1 bulan sekali. Alasan pemilihan majalah Tamasya adalah karena Tamasya adalah majalah wisata dan gaya hidup. Majalah Tamasya memiliki pendistribusian yang cukup luas dan sudah cukup dikenal masyarakat luas. Selain itu, majalah ini memiliki kualitas cetak yang cukup baik sehingga penyampaian pesan secara verbal dan visual dapat dilakukan secara maksimal. Pemasangan iklan dilakukan 4 kali pada bulan Juli, Agustus, November, dan Desember 2014, yang merupakan musim liburan. Dengan ukuran majalah 18,5 x 25,5 cm, majalah ini dicetak dengan cetak *offset* dengan separasi warna CMYK.



**Gambar 5. Desain majalah**

*Travel guide* merupakan media dengan bahan cetakan berupa selembar kertas yang memuat informasi mengenai suatu produk dimana pesan verbal dan visual dapat tersampaikan dengan maksimal melalui media ini. *Travel guide* yang akan dibuat berisi informasi lengkap mengenai wisata Pantai Pink. *Travel guide* akan dibagikan kepada pengunjung Pantai Pink Lombok. Media ini akan diproduksi sebanyak 500 eksemplar. Media ini berukuran 420 x 297 mm dan dilipat kecil untuk memudahkan pengunjung membawanya.

*X-banner* merupakan media yang diletakkan di tempat-tempat umum dan bertujuan untuk menarik perhatian khalayak. Media ini dapat menyampaikan pesan verbal dan visual dengan baik. Media ini akan diletakkan di biro travel sehingga *target audience* yang melihat media ini akan mengetahui dan mempertimbangkan Pantai Pink sebagai tujuan wisata mereka. *X-banner* yang dibuat berukuran standar 60 x 160 cm dengan jumlah 15 buah.

Brosur merupakan media yang berbentuk lembaran kertas cetak satu lembar yang dapat dilipat menjadi dua halaman atau lebih. Biasanya pesan yang diberikan hanya secara singkat. Brosur biasanya

dibuat dalam jumlah yang banyak sehingga dibagikan juga kepada orang yang bukan khalayak sasaran. Brosur pada perancangan ini berisi data-data singkat mengenai wisata Pantai Pink dan akan dibagikan secara cuma-cuma di agen perjalanan, hotel, restoran, dan tempat umum lainnya. Brosur disebar pada bulan Juli – Agustus 2014, November 2014 – Januari 2015, dan Juni 2015 yang merupakan bulan-bulan menjelang liburan.



**Gambar 6. Desain travel guide sisi depan**



**Gambar 7. Desain travel guide sisi belakang**

Media sosial merupakan salah satu media pendukung yang berfungsi menyebarkan informasi melalui media sosial yang berbasis internet. Media sosial memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi melalui dunia maya.

*Facebook* merupakan salah satu media sosial yang menghubungkan orang-orang di berbagai wilayah yang mana hingga saat ini penggunaannya telah mencapai lebih dari 150 juta orang di seluruh dunia. *Twitter* adalah sebuah situs *web* yang menawarkan jaringan sosial berupa *mikroblog* dan memungkinkan penggunaannya untuk mengirim serta membaca pesan yang disebut *tweets*. *Tweets* ialah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Instagram* adalah media sosial yang berbasis visual. Media ini memungkinkan pengguna

untuk meng-*upload* berbagai gambar ke halaman profil mereka.



**Gambar 8. Desain x-banner**

Media sosial dipilih sebagai salah satu media karena masa sekarang ini banyak orang telah menggunakan media sosial. Informasi mengenai tempat-tempat wisata pun banyak disebarakan melalui media ini. Di samping itu, media ini cukup efektif dengan biaya yang sangat minim.



**Gambar 11. Facebook**



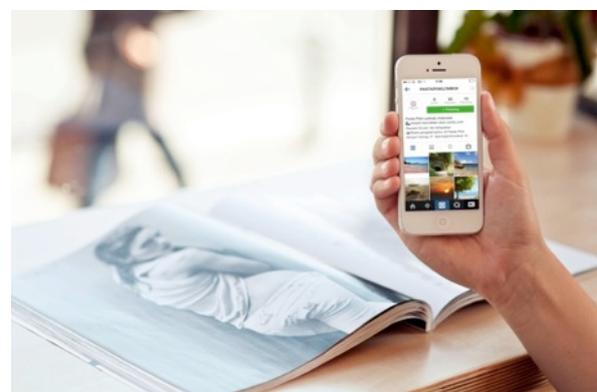
**Gambar 9. Desain brosur sisi depan**



**Gambar 12. Twitter**



**Gambar 10. Desain brosur sisi belakang**



**Gambar 13. Instagram**

*Sign system* menunjang informasi di luar dan di dalam lokasi dari suatu objek. Media ini berupa papan petunjuk arah, papan informasi, papan selamat datang, peta lokasi dan lainnya. Masing-masing *sign system* bertujuan untuk memudahkan konsumen menuju

lokasi maupun mendapatkan informasi di lokasi objek.



Gambar 14. Sign system 1



Gambar 15. Sign system 2

*Travel bus* merupakan salah satu media penunjang promosi. *Travel bus* akan memudahkan wisatawan yang akan berkunjung ke Pantai Pink. *Travel bus* akan menempuh jalur dari pusat Kota Mataram, Praya dan kemudian Pantai Pink.



Gambar 16. Desain bus

Payung pantai adalah fasilitas yang ada di Pantai Pink. Payung pantai akan melindungi wisatawan dari panas matahari. Payung pantai disediakan pengelola dan ditempatkan di pinggir Pantai Pink. Dengan pemasangan payung pantai, wisatawan akan merasa lebih nyaman dan menikmati suasana di Pantai Pink.

Kursi pantai. Hal ini merupakan salah satu fasilitas yang dibutuhkan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan yang berkunjung. Kursi pantai akan memungkinkan para pengunjung untuk duduk bersantai

di pinggir pantai. Kursi pantai dapat digunakan pengunjung dengan membayar sewa.



Gambar 17. Desain payung dan kursi pantai

Handuk merupakan salah satu fasilitas penunjang dimana wisatawan yang melakukan aktivitas air akan memerlukan handuk setelah selesai melakukan aktivitas tersebut.

Tempat sampah merupakan salah satu kebutuhan penting bagi suatu tempat umum. Tempat sampah memudahkan pengunjung untuk membuang sampah. Fasilitas ini juga dibutuhkan untuk tetap menciptakan suasana lingkungan yang bersih, yang tentu saja juga memerlukan peran aktif pengunjung untuk sadar akan kebersihan lingkungan.



Gambar 18. Desain tempat sampah

*Merchandise* dibutuhkan sebagai buah tangan bagi pengunjung yang datang berkunjung. Dengan adanya *merchandise*, pengunjung akan diingatkan tentang keberadaan Pantai Pink dan merasa ingin datang kembali. *Merchandise* yang disediakan ialah kaus berwarna putih dan abu dengan desain berupa tulisan *tagline*, *tote bag* berbahan kanvas dengan desain logo

dan *tagline*, serta kartu pos yang menampilkan foto suasana di Pantai Pink dan sekitarnya.



**Gambar 19. Desain kaos**



**Gambar 20. Desain tote bag**



**Gambar 21. Desain kartu pos**

## Simpulan

Pengembangan wisata adalah segala kegiatan yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan dengan menyediakan semua prasarana, barang, dan jasa fasilitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Pengembangan wisata tidak hanya

menyangkut obyek wisata saja, namun menyangkut berbagai seni kehidupan dalam masyarakat mulai kegiatan, atraksi wisata, cinderamata, suasana, kenyamanan, dan lain-lain.

Salah satu upaya dalam pengembangan wisata adalah dengan melakukan *destination branding*. *Destination branding* adalah *branding* yang dilakukan pada sebuah wilayah sehingga dapat membentuk suatu citra yang ingin diterapkan serta membuka semua potensi yang ada, mengupayakan pembentukan citra tersebut melalui berbagai macam kegiatan promosi maupun pembenahan sarana dan prasarana publik sesuai dengan citra yang ingin dibentuk.

Perancangan ini dibuat sebagai solusi dari masalah, yaitu kurang dikenalnya wisata di Kabupaten Lombok Timur. Salah satu wisata di Lombok Timur adalah Pantai Pink. Pantai Pink belum memiliki media promosi sendiri sehingga dirancanglah sebuah *destination branding*. Kegiatan *destination branding* ini didukung dengan kegiatan promosi yang efektif melalui media-media sehingga berhasil dengan baik dan tepat sasaran dan dapat memperkenalkan Pantai Pink kepada masyarakat atau *target audience*.

*Destination branding* Pantai Pink adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan *brand awareness* Pantai Pink sebagai tempat tujuan wisata alam dan sejarah yang memiliki pasir pantai yang unik serta menarik pengunjung sehingga memberi keuntungan bagi Pantai Pink dan masyarakat sekitarnya.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah membimbing dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perancangan *Destination Branding* Pantai Pink Kabupaten Lombok Timur. Ucapan terima kasih diberikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sejak sebelum, selama pelaksanaan Tugas Akhir sampai dengan penyusunan laporan ini, antara lain kepada :

1. Bapak Drs. I Wayan Swandi, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dalam memberikan masukan yang diperlukan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Alvin Raditya, S.Sn., selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dan memberikan pengetahuan yang berguna dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Obed Bima W., S.Sn., M.A., dan Bapak Yusuf Hendra, S.Sn., M.C.A., atas kesediaan menguji sidang akhir karya desain, memberi masukan dan saran yang membangun.
4. Bapak Aristarchus P.Kuntjara, B.A.,M.A, selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas sampai terselesainya Tugas Akhir ini.

5. Segenap dosen dan staff pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
  6. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Timur.
  7. Bapak Drs. Salmun Rahman selaku Kabid Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Timur serta Bapak Ahyak Mudin selaku Kasi Obyek dan Jasa Wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Timur yang telah memberikan informasi seputar Pantai Pink Lombok.
  8. Keluarga yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
  9. Grup Lombok, Jessica Jean, dan Finna Dolphin yang telah membantu dalam pelaksanaan Tugas Akhir.
  10. Semua sahabat yang selalu menyemangati dalam suka dan duka sehingga tidak putus asa dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
  11. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
- Akhir kata, besar harapan agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan.

## **Daftar Pustaka**

- Jefkins, F. (1995). *Periklanan*. Edisi 3. (Munandar, H., Trans). Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Second Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Rangkuti, F. (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sucipto, Lea A. (2005). *Perancangan Destination Branding Kota Batu sebagai Kota Agropolitan Bernuansa Pariwisata*. Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiryanan, M. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta: Red and White Publishing.