

Destination Branding Pantai Pelangi **(Program Branding Kawasan Pesisir DIY)**

Dian Prajarini¹, Muchammad Agus¹, Olivia Widya Padmasari¹, Ayu Fika Chorina¹, Robby Andre Sitopu¹

¹Jurusan Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
dianpraja@gmail.com

ABSTRACT

Pelangi Beach is the habitat of Lekang turtles in the Kretek area, Parangtriris, Bantul, Yogyakarta Special Region. Preservation activities and introduction to Lekang Turtles are carried out with educational tour packages. The basic problem is the existence of Pelangi Beach which is not widely known by the public. The service team was assigned to help promote Pelangi Beach through the Pelangi Beach destination branding program. Methods of problem-solving are carried out by qualitative methods (interviews, surveys, and observations), design, and workshops to introduce the design results. The results of the program in the form of Pelangi Beach's visual identity in the form of a turtle mascot, sign system, Lekang Turtle infographics, storybooks, brochures, and an Android-based turtle game. The design have been applied at Pelangi Beach and the design master is submitted to the manager as a form of positive contribution

Keywords: Pelangi Beach, sea turtle, destination branding.

ABSTRAK

Pantai Pelangi merupakan habitat dari penyu Lekang di kawasan Kretek, Parangtriris, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan pelestarian dan pengenalan Penyu Lekang dilakukan dengan paket wisata edukasi. Permasalahan yang mendasar adalah keberadaan Pantai Pelangi yang belum banyak diketahui masyarakat. Tim pengabdian ditugaskan untuk membantu promosi Pantai Pelangi melalui program *destination branding* Pantai Pelangi. Metode penyelesaian masalah dilakukan dengan metode kualitatif (wawancara, survei dan observasi), perancangan desain serta sarasehan dalam rangka mengenalkan hasil perancangan. Hasil PkM berupa identitas visual Pantai Pelangi berupa maskot penyu, *sign system*, infografis Penyu Lekang, Buku cerita, brosur dan *game* penyu berbasis Android. Desain sudah diaplikasikan di Pantai Pelangi dan master desain diserahkan kepada pengelola sebagai bentuk sumbangsih positif.

Kata kunci: Pantai Pelangi, penyu, *destination branding*.

PENDAHULUAN

Indonesia dengan karakteristik kepulauan yang dimiliki merupakan habitat bagi penyu. Menurut WWF Indonesia, Indonesia menjadi rumah untuk 6 dari 7 spesies penyu yang ada di dunia. Penyu laut termasuk dalam daftar spesies yang terancam punah. Habitat penyu di Indonesia salah satunya berada Pantai Pelangi, Kretek, Parangtritis, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pantai Pelangi merupakan habitat dari penyu Lekang. Konservasi Penyu Lekang di Pantai Pelangi melakukan pengumpulan penyu, penetasan sampai pelepasan kembali ke habitat laut. Guna perkembangan kegiatan konservasi, Sarwidi ingin masyarakat juga ikut peduli dengan Penyu Lekang. Saat ini kegiatan penunjang tersebut dilakukan dalam bentuk paket wisata edukasi (Purwandono, 2018). Wisata edukasi ini digunakan untuk mengenalkan spesies Penyu Lekang, proses kehidupannya, sampai kegiatan pelepasan tukik ke laut. Wisata edukasi ini menyasar ke instansi sekolah dan komunitas. Kegiatan wisata edukasi ini sendiri tidak banyak dilakukan karena sedikitnya pengunjung Pantai Pelangi, Kretek, Parangtritis, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (8°00'29.7"S 110°18'23.0"E).

Kendala yang terjadi adalah tidak adanya *destination branding* antara lain tidak adanya identitas visual, kurangnya promosi wisata, kurangnya *sign system* menuju pantai sehingga pantai sepi pengunjung. Berdasarkan kondisi tersebut, perlu adanya media *destination branding* yang bisa digunakan oleh pengunjung untuk mengenal Penyu Lekang dan Pantai Pelangi sebagai tempat wisata edukasi di kawasan Parangtritis.

Metode penyelesaian masalah dilakukan dengan metode kualitatif (wawancara, survei dan observasi) serta sarasehan dalam rangka mengenalkan hasil perancangan.

Menurut Palgrave Publisher (Salamah & Yananda, 2014) *branding* merupakan paduan *brand* dan teknik pemasaran yang bisa berisi ilmu politik, ekonomi dan budaya dalam rangka pengembangan kota, wilayah serta kota. Perancangan *destination branding* yang dilakukan Anam, dkk (2019) pada Pantai Klayar bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan media utama berupa *Graphic Standart Manual* identitas visual Pantai Klayar. Penelitian yang dilakukan Efendi (2012) dalam *branding* Pantai Pasir Putih Situbondo dilakukan dengan perancangan logo, *tagline* dan mengaplikasikannya pada beberapa *merchandise* menjadikan Pantai Pasir Putih Situbondo sebagai objek wisata yang paling diminati di kawasan jalur pantai utara Jawa Timur.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain survei, observasi, wawancara dan sarasehan penyerahan hasil perancangan media *branding*. Survei dilakukan mulai awal Oktober oleh tim guna mendapatkan gambaran yang jelas mengenai lokasi Pantai Pelangi dan area konservasi Penyu Lekang. Observasi dilakukan dalam rangka mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kegiatan pengunjung di Pantai Pelangi dan konservasi Penyu Lekang serta mencermati hal-hal mengenai permasalahan di Pantai Pelangi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengelolaan pantai khususnya konservasi Penyu Lekang, bagaimana proses perawatannya, informasi kehidupan Penyu Lekang dan bagaimana usaha yang sudah dilakukan untuk melestarikan kehidupan Penyu Lekang kepada masyarakat. Wawancara dilakukan dengan Bapak Sarwedi selaku Ketua Konservasi Penyu Pantai Pelangi.



Gambar 1. Kondisi *sisgn system* awal



Gambar 2. Proses wawancara dengan Bapak Sarwedi

Alat yang digunakan dalam perancangan media *branding* ini antara lain *software* desain dan *game development tool*. Lokasi kegiatan PkM adalah Pantai Pelangi dengan sasaran peserta pengelola konservasi dan masyarakat sekita. Waktu pelaksanaan PkM dimulai awal bulan Oktober sampai Desember 2019. Pelaksanaan sarasehan penyerahan karya media *branding* dilaksanakan tanggal 22 Desember 2020. Pelaksana perancangan media *branding* berupa *sign system*, buku cerita, infografis, brosur dan maskot dilakukan oleh tim mahasiswa, sedangkan pembuatan *game* Android dilakukan oleh tim dosen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei, observasi dan wawancara, data kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT seperti terlihat pada Tabel 1.

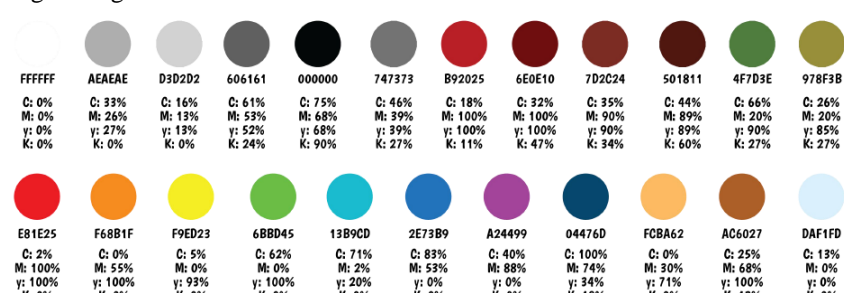
Tabel 1. Analisis SWOT

Swot	Analisis
Strength	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki Fasilitas Antara Lain: Area Parkir Luas, Mushola, Tempat Makan, Kamar Mandi Umum, Tempat Sampah, Memidahkan Air Dari Pantai Ke Penanganan Masih Menggunakan Alat Tradisional. Merupakan Satu-Satunya Pantai Di Parangtritis Yang Paling Banyak Di Kunjungi Penyu Untuk Bertelur. Memiliki Identitas Nama Yang Menarik Untuk Anak-Anak Yaitu Pantai Pelangi .
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> Pelepasan Penyu Di Pantai Pelangi Tergantung Musim Dan Cuaca Kurangnya Pengelolaan Pantai Oleh Kelompok Pariwisata Pantai Pelangi Merupakan Pantai Rawan Tsunami, Abrasi Dan Bencana Alam Namun Tidak Adanya Tim Sar Dan Kurangnya Penanda Peringatan Mitigasi Serta Bencana Alam Secara Pengelolaan Konservasi Penyu Dari Pemerintah Hanya Memberikan Bantuan Fisik Seperti Tempat Penangkaran Penyu Dan Penetasan Telur, Belum

	Ada Bantuan Dana Untuk Perawatan Penyus Sehingga Anggota Konservasi Penyus Berusaha Mencari Dana Sendiri
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di Kawasan Parangtritis, Pantai Pelangi Adalah Satu-Satunya Yang Menjadi Pusat Konservasi Penyus 2. Pantai Pelangi Sering Dijadikan Tempat Untuk Kkn Dan Penelitian Tentang Penyus Serta Telah Bekerjasama Dengan Badan Lingkuan Hidup, Dinas Kelautan, Kementerian Kelautan, Dan Badan Konservasi Sumber Daya Alam.
Threat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalah Terkenal Dengan Pantai Lain Di Parangtritis Lainnya Yang Menyajikan Wisata Alam Yang Lebih Menarik 2. Kurangnya Minat Masyarakat Terhadap Wisata Edukasi, Karena Berada Di Daerah Wisata Pantai Parangtritis Yang Terkenal Dengan Wisata Sunset Dan 3. Pantai Depok Yang Terkenal Dengan Kuliner Laut Serta Pantai Lain Seperti Cemara Sewu, Tall Wolu Dan Barchan Yang Lebih Terorganisir Dalam Pengelolaannya

Berdasarkan analisis SWOT, media *destination branding* yang akan dibuat antara lain 1) identitas visual Pantai Pelangi berupa maskot penyus, 2) *sign system* (sistem rambu), 3) infografis Penyus Lengkang, 4) Buku cerita penyus, 5) brosur dan 6) *game* penyus berbasis Android. Strategi visual media *destination branding* terlihat pada Tabel2.

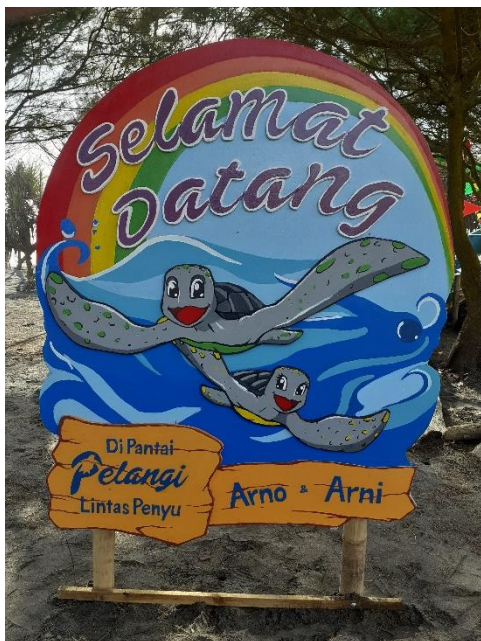
Tabel 2. Strategi Visual

Key	Strategi
What to Say & How to Say?	Memberikan informasi seputar Pantai Pelangi sebagai tempat wisata edukasi dan sebagai konservasi penyus
Big Idea	Mengangkat sisi keistimewaan Pantai Pelangi sebagai satu-satunya pantai di Parangtritis dengan identitas yang kuat sebagai pantai konservasi penyus
Konsep Kreatif	Menggunakan ilustrasi dengan <i>style</i> manual dan dengan desain bergaya vernakular sehingga memunculkan kesan natural, lokal dan <i>handmade</i> yang tetap terjaga serta sesuai dengan lingkungan.
Tone & Manner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kunci visual di setiap desain yang kami buat adalah penyus, untuk menunjukkan bahwa Pantai Pelangi merupakan pantai dengan identitas sebagai konservasi penyus 2. Warna yang kami gunakan adalah warna pelangi yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila dan violet serta warna turunannya. Berikut adalah palet warna yang kami gunakan  <ol style="list-style-type: none"> 3. Tipografi, kami menggunakan <i>font</i> Boolagoo sebagai font utama dan masing-masing desain memiliki <i>font</i> sendiri, seperti <i>sign system</i> dan infografis yang menggunakan <i>font</i> Funky Bunny merupakan <i>font display</i> yang tidak terlalu formal. Untuk cerita bergambar dan <i>game</i> lebih banyak menggunakan <i>font display</i> dan dekoratif seperti Amatic SC dan Gloria Halleluja. 4. Menggunakan Bahasa Indonesia dengan gaya bahasa yang non formal sehingga mudah diingat dan mudah dipahami serta menarik minat wisatawan maupun masyarakat sekitar agar ikut dalam menjaga populasi penyus.

Enam media *destination branding* ini dirancang, dicetak dan diaplikasikan pada Pantai Penyu berupa:

1. Maskot Konservasi Penyu Pantai Pelangi Parangtritis bernama Arno dan Arni, yang diaplikasikan pada papan selamat datang dengan ukuran 140 x 160 cm diletakkan di samping kantor sekretariat Konservasi Penyu menghadap ke arah jalan masuk pengunjung (Gambar 3).
2. Brosur lipat tiga bolak balik dengan ukuran 21 x 29,7 cm yang dicetak dalam kertas *art papper* diletakkan di kantor sekretariat Konservasi Penyu (Gambar 8).
3. Buku cerita berjudul “Petualangan Arno & Arni Si Penyu Laut Pantai Pelangi” berukuran 21 x 27,7 cm yang dicetak dengan bahan kertas *mate papper* dan diletakkan di kantor sekretariat Konservasi Penyu serta halaman *website* <https://ayufikhri28.wixsite.com/mysite-3/post/petualangan-arno-arni-si-penyu-laut-pantai-pelangi>. (Gambar 5)
4. *Sign system* sejumlah 12 desain (Gambar 4).
 - a. Dua (2) *way finding sign* berukuran 45 x 65 cm dipasang di depan Hotel Gandung bertuliskan “Belok Kanan Menuju Pantai Pelangi” dan disimpang jalan depan Pantai Depok bertuliskan “1,9 km Belok Kiri Menuju Pantai Pelangi”.
 - b. Dua (2) *way finding sign* berukuran 30 x 65 cm dipasang di depan Pantai Pelangi bertuliskan “100 meter lagi bertemu perenang andal” dan “Anda memasuki kawasan perenang andal”.
 - c. *Sign* mitigasi “Awak Ombak Besar” berukuran 40 x 75 cm dipasang di pohon dalam kawasan Pantai Pelangi.
 - d. *Sign* identitas tempat “Kantor Sekretariat Konservasi Penyu Pantai Pelangi” berukuran 40 x 50 cm dipasang di kantor sekretariat Konservasi Penyu.
 - e. Lima (5) desain *sign system* untuk identitas tempat seperti toilet, kantin, tempat parkir, mushola, tempat penetasan telur dalam bentuk file dengan format .ai dan .jpeg.
 - f. Satu (1) desain *sign system* jalur evakuasi dalam bentuk file dengan format .ai dan .jpeg.
5. Infografis mengenai Penyu Lekang berukuran 40,5 x 53 cm tercetak dengan kertas ivory, terbingkai kayu dan diletakkan di sekretariat Konservasi Penyu (Gambar 6).

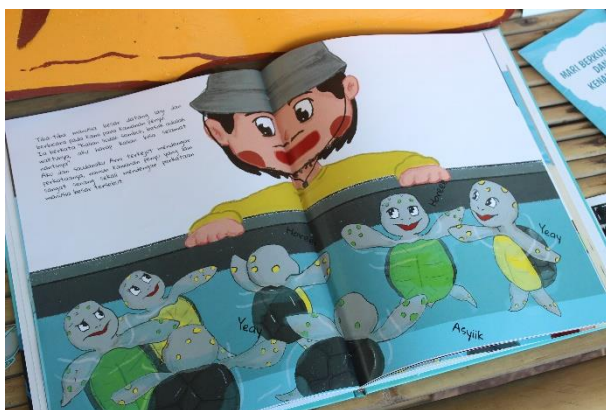
6. Game “Arno & Arni Di Pantai Pelangi” dalam format apk yang bisa diinstall di *smartphone* android (terunggah di internet dengan alamat <https://bit.ly/2PIeFB8>) dan format html yang bisa dimainkan *online* di *browser* dengan alamat <https://pantapelangi.000webhostapp.com>. (Gambar 7)



Gambar 3. Pengaplikasian Maskot



Gambar 4. Salah satu sign system



Gambar 5. Buku cerita



Gambar 6. Infografis



Gambar 7. Game Penyu berbasis Android



Gambar 8. Brosur

Hasil perancangan sudah diaplikasikan, dipasang di Pantai Pelangi. Desain master diserahkan ke pengelola Konservasi Pantai Pelangi untuk bisa digunakan dan dikembangkan secara mandiri.



Gambar 9. Sarasehan dan penyerahan karya

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang sudah dilakukan selama kurang lebih tiga bulan ini antara lain:

1. Kegiatan ini utamanya bertujuan membantu Pantai Pelangi dan Konservasi Penyu yang ada dikawasan pantai tersebut supaya lebih dikenal oleh wisatawan dengan proses yang cukup lama dalam proses pengambilan data untuk menjadi dasar perancangan yang baik.
2. Hasil karya yang sudah dihasilkan diterima dengan baik oleh pihak pengelola dan masyarakat sekitar Pantai Pelangi.

Sebagai saran, desain master yang sudah diserahkan kepada pengelola Pantai Pelangi khususnya Konservasi Penyu Pantai Pelangi dapat diproduksi dan digunakan sebagai media promosi maupun digunakan untuk media pendukung untuk mendapatkan pendanaan dari pihak terkait.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LPPM STSRD VISI yang telah memberi pendampingan dalam pelaksanaan PkM di Pesisir Pantai Selatan DIY khususnya Pantai Pelangi. Terima kasih kepada Bapak Sarwedi selaku pengelola Pantai Pelangi khususnya Konservasi Penyu Pantai Pelangi dan Bapak Kamrihadi selaku Kepala Dusun Grogol 9 Parangtritis yang telah memberikan data dan arahan selama proses desain karya PkM.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. *Sahabat Penyu*. [online] <https://supporterwwf.org/donation/8/sahabat-satwa/sahabat-penyu.html>.
- Anam, C., Yurisma, D.Y., Martono, S., 2019, *Perancangan Destination Branding Pantai Klayar Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*, Jurnal Art Nouveau, Vol. 9, No.2, pp. 69-75.
- Efendi, E, S., 2012, *Branding Pantai Pasir Putih Situbondo*, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Purwandono, Agung. 2018. *Sarwidi, Penyelamat Penyu dari Pantai Pelangi*, Harian Kedaulatan Rakyat. [online] [https://krjogja.com/web/news/read/73194/Sarwidi Penyelamat Penyu dari Pantai Pelangi](https://krjogja.com/web/news/read/73194/Sarwidi_Penyelamat_Penyu_dari_Pantai_Pelangi).
- Salamah, U., Yananda, M, R., 2014, *Branding Tempat (Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas)*, Makna Informasi, Jakarta.