

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2021 pariwisata Indonesia mengalami penurunan dalam jumlah wisatawan baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Dimasa pandemi *Covid-19* saat ini, tidak hanya pariwisata yang mengalami penurunan akan tetapi sektor ekonomi juga mengalami penurunan. Masyarakat akan segera memasuki dimana sebuah dunia yang belum sama sekali dijalani yang disebut dengan “ *A Whole New World* “. *A Whole New World* atau era kebiasaan baru merupakan adaptasi kebiasaan yang belum pernah sama sekali kita gunakan. Era ini mulai diterapkan ditengah penurunan kasus terinfeksi wabah *Covid-19* dan juga terdapat kelonggaran oleh pemerintah terkait PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan tersebut diambil dikarenakan perekonomian mengalami penurunan yang lumayan *signifikan* pada masa pemberlakuan PPKM ini. Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mempunyai upaya guna menyelamatkan pariwisata Indonesia. Terdapat 3 fase dalam menyelamatkan pariwisata Indonesia yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan dan Normalisasi. Pada tahapan atau fase Pemulihan ini kemenparekraf mempersiapkan dengan matang untuk membuka kembali wisata di Indonesia yaitu dengan menerapkan CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) dan mendukung optimalisasi kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) (RI, 2021)

Dalam fase pemulihan ekonomi wisata yang dilakukan oleh kemenparekraf dan bisa meningkatkan kearifan lokal pada setiap daerah dilakukanlah sebuah branding destinasi wisata. Branding destinasi wisata merupakan suatu penamaan khusus kepada brand atau merek wisata daerah guna dapat mempromosikan wisata tersebut. Tujuan dibuatnya Branding destinasi wilayah yaitu dapat membedakan antar wisata dan dapat meningkatkan keunikan antar wisata. Suatu Brand destinasi wisata

dapat mencakup keseluruhan potensi wisata tersebut yaitu nilai, budaya, dan filosofinya (Bungin, 2021) Pandemi Covid – 19 memberi dampak besar terhadap semua sektor mulai dari pasar keuangan, permintaan konsumen yang menurun hingga dampak yang sangat terdampak sekali yaitu pada sektor perjalanan dan pariwisata. Semua perusahaan pariwisata dan perjalanan mulai dari perusahaan kecil hingga besar terpengaruh dengan pandemi *covid- 19* ini. Akibat penurunan karena pandemi ini juga terjadi di sektor perjalanan domestik maupun internasional, masyarakat Indonesia sendiri enggan untuk berpergian dikarenakan khawatir akan terinfeksi wabah ini. Penurunan pada sektor pariwisata dan perjalanan ini juga menyebar ke UMKM yang ada dan terganggunya lapangan pekerjaan. Selama ini lapangan pekerjaan yang ada di sektor pariwisata merupakan sektor yang padat karya yang dapat menyerap lebih dari 13 juta pekerja (Sugihamretha,2020:192). Pariwisata Indonesia saat ini juga terdampak dengan wabah penyakit ini. Menurut The International Air Transport Association (Iata) pada tahun 2024 tingkat perjalanan dan berwisata tidak akan terlalu signifikan pada tingkat pra – pandemi (Egsaugm, 2021)

Di era kebiasaan baru ini pariwisata Indonesia tengah bersiap untuk membuka kembali roda ekonomi pariwisata. Ekonomi, pariwisata dan kesehatan merupakan 2 sisi yang tidak dapat terpisahkan. Masyarakat Indonesia harus patuh dengan protokol kesehatan guna menunjang dibukanya kembali ekonomi pariwisata. Untuk bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat para pekerja pariwisata maupun ekonomi Indonesia. Menurut Frans Teguh mengatakan bahwa pariwisata Indonesia harus ditingkatkan yang bisa mencakup diversifikasi produk, pelayanan dan pola pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan juga dapat meningkatkan kearifan lokal yang ada di Indonesia sehingga terciptanya unique selling point. Salah satu pulau yang ada di Indonesia tepatnya berada di Provinsi Jawa Timur yaitu pulau Madura. Pulau Madura terbagi menjadi 4 kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Sampang merupakan 1 dari 4 kabupaten yang berada di Pulau Madura yang menyimpan banyak

sekali objek wisata untuk dikunjungi. Objek wisata yang ada di Kabupaten Sampang telah bersiap untuk fase pemulihan dan pengembangan unique selling point. Salah satunya adalah Pantai Lon Malang, yang berada di Desa Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang memiliki jarak sekitar 55 km dari Kecamatan Sampang yang sebagai poros dari Kabupaten Sampang.

Menurut Bu Endah Kasi Pengembangan dan Pengelolaan Destinasi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang, Pantai Lon Malang terdiri dari 2 kata yaitu Solon dan Malang. Solon berasal dari Bahasa Madura artinya sungai dan Malang berarti melintang. Jadi, Solon Malang memiliki arti Sungai melintang yang langsung bermuara ke laut. Pada tahun 2017 pembangunan pantai telah dilakukan, perubahan namapun tidak luput berganti dari nama Lon Malang berubah menjadi Pantai Cuma Kamu. Dikarenakan perubahan nama pantai yang memiliki makna yang negatif sehingga menimbulkan pro dan kontra dikalangan para ulama sekitar. Pantai Lon Malang sendiri banyak yang mengira terletak di Malang, Jawa Timur dikarenakan pemilihan nama yang mirip.

Jadi, untuk pemilihan nama pantai Lon Malang ini sudah ada sejak dulu bukan karena adanya wisata pantai baru menggunakan nama Malang akan penggunaan Lon Malang dikarenakan ada sebutan dari dusun setempat yang bernama Solon Malang tersebut. Sebelum menjadi wisata Pantai Lon Malang awalnya hanya sebuah hamparan pasir dan semak – semak belukar dan juga menjadi tempat penambangan pasir secara illegal yang banyak dijumpai di Pulau Madura. Untuk pembukaan pantai ini dilakukan pada tahun 2017. Pada tahun 2020, pengunjung wisatawan terutama wisatawan nusantara yang mengunjungi pantai lon malang sebanyak 21.840 wisatawan. Sedangkan pada tahun 2021, menurut perhitungan dari dinas pariwisata setempat menghitung terdapat 55.125 wisatawan yang mengunjungi pantai lon malang sampai dengan bulan September tahun 2021.



Gambar 1.1 Wisata Pantai Lon Malang
Sumber : Dok. Pribadi

Di pantai wisata lon malang telah memiliki 2 logo yang pertama logo dari pengelola pantai itu sendiri dan yang kedua melalui Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Dari kedua logo yang telah ada, belum satu pun yang dipergunakan dilingkungan Pantai Wisata Lon Malang Sokobanah ini. Setiap destinasi yang ada harus mempunyai kelompok sadar wisata ini, yang memiliki fungsi sebagai perantara antara pemerintah dengan masyarakat dengan mudah memberikan sosialisasi akan pariwisata di sebuah lokasi yang sedang dikembangkan. Logo dari Pokdarwis ini masih berstatus tidak jelas dengan maksud bahwa logo ini telah dipatenkan atau belum. Akan tetapi dalam pembuatan logo sangat diperlukan oleh Pokdarwis ini guna bisa membranding atau mengangkat ciri dari Pantai Lon Malang ini. Peluncuran logo Pokdarwis ini dilakukan pada tahun 2017. Ciri khas yang muncul dari logo ini yaitu pohon cemara udang dikarenakan disekitar pantai banyak sekali pohon cemara udang ini. Sedangkan dari segi warna logo ini menggunakan warna kuning yang berarti pantai wisata ini sangat siap untuk menjamu para wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lon Malang. Slogan yang hadir dari pantai lon malang ini yaitu *Lon Malang People Of Madura*.



Gambar 1.2 Logo Wisata Pantai Lon Malang
Sumber : Dinas Pariwisata Kab. Sampang

Wisata Pantai Lon Malang ini secara tidak langsung menggerakkan roda perekonomian masyarakat desa sekitar dan juga menjadi pemberdayaan masyarakat desa. Pemerintahan Kabupaten (Pemkab) Sampang telah memasukkan nama wisata pantai lon malang ini dalam program Visit Madura. Pantai lon malang ini telah memiliki fasilitas penunjang yang sangat baik, akan tetapi dari segi *Visual Identity* pada wisata ini belum terkonsep dengan baik sehingga para pengunjung dari luar pulau madura kurang mengenal tentang pantai ini. Identitas visual ini merupakan tanda pengenal dari suatu perusahaan, sehingga para calon pembeli atau pengunjung dapat dengan jelas memiliki pandangan yang jelas dari identitas visual tersebut (Adynata, 2020)

Setelah apa yang dijelaskan diatas secara rinci dan jelas, maka perancangan yang berjudul “ PERANCANGAN BRANDING DESTINASI WISATA PANTA LON MALANG SOKOBANAH “ ini merupakan perancangan sebagai bentuk solusi dari permasalahan yang ada di Pantai Lon Malang sehingga bisa menjadi pantai wisata yang terkenal dan secara tidak langsung bisa menggerakkan perekonomian masyarakat desa ditengah pandemi covid-19. *Visual Identity* juga berguna untuk berkomunikasi dengan masyarakat dari daerah luar Pulau Madura yang belum pernah datang ke wisata ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka identifikasi masalah yang ditemukan yaitu :

- 1) Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti belum ditemukannya identitas visual yang dapat menunjukkan ciri khas yang dimiliki
- 2) Observasi online peneliti yang dilakukan dalam mengamati media promosi yang digunakan oleh wisata pantai ini pada platform media social *Instagram* belum ditemukannya identitas visual
- 3) Ketika peneliti melakukan riset yang dilakukan secara wawancara terhadap beberapa orang yang dilakukan secara acak banyak yang mengatakan belum tahu adanya Wisata Pantai ini
- 4) Ketika melakukan wawancara peneliti juga menemukan bahwa banyak masyarakat yang belum tahu bahwa di Kecamatan Sokobanah terdapat wisata pantai yang indah.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *Destination Branding* Wisata Pantai Lon Malang untuk menumbuhkan *Brand Awareness* yang ada di Sokobanah Kabupaten Sampang?

1.4 Batasan Masalah

Setelah rumusan masalah maka terdapat Batasan masalah untuk dipergunakan dalam perancangan ini yaitu:

1. Merancang identitas visual Pantai Lon Malang berupa logo, pembuatan GSM guna meningkatkan *Brand Awareness*
2. Dapat mengimplementasikan logo kepada berbagai macam media

1.5 Tujuan

1. Pantai Lon Malang Sokobanah Kabupaten Sampang akan diperkenalkan kepada masyarakat luas terutama yang berada di luar Pulau Madura
2. Meningkatkan kunjungan wisatawan melalui branding atau media promosi yang menarik dan informatif

1.6 Manfaat

Terdapat 2 manfaat dari penelitian ini yaitu

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini dapat diharapkan mampu memberikan suatu informasi yang kreatif dan efektif mengenai Pantai Lon Malang kepada masyarakat luas.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menciptakan *Visual Identity* Pantai Lon Malang dan bisa diimplementasikan ke dalam beberapa media.