

Place Branding Destinasi Wisata Pantai Bidadari Desa Sugih Waras Melalui Media Komunikasi Visual

Muhammad Renaldi¹, Desy Misnawati², Afta Apriansyah³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

Email: ¹muhammadreenaldi98@email.com, ²desymisnawati98@email.com,

³aftaapriansyah08@gmail.com

Abstrak

Kecamatan banding agung adalah salah satu Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan yang menaruh banyak potensi pariwisata. Salah satunya adalah Pantai Bidadari yang berada di desa sugih waras, Pantai Bidadari memiliki keunikan dan keindahan tersendiri sebab menghadap langsung Gunung Seminung, serta dikelilingi Persawahan dan Danau Ranau serta Bukit Barisan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah membuat sebuah brand dengan menciptakan suatu identitas serta menerapkan strategi perancangan sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan local ataupun mancanegara terhadap pantai bidadari. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah Pantai Bidadari Desa Sugih Waras sedangkan Subjek penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya, Kepala Dinas Lingkungan Hidup, Camat kecamatan banding agung, Kepala Desa Sugih Waras, Penjaga Pantai Bidadari dan masyarakat desa sugih waras. Pada teknik Pengumpulan Data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya place branding pantai bidadari desa sugih waras menarik wisatawan lokal dan mancanegara untuk berkunjung.

Kata Kunci: *Place Branding, Pantai Bidadari, Desa Sugih Waras, Media Komunikasi Visual*

Abstract

Banding Agung district is one of ogan komering ulu selatan regency which puts a lot of tourism potential. One of them is bidadari beach which is in the village of sane sugih, bidadari beach has its own uniqueness and beauty because it faces directly mount seminung, and surrounded by rice fields and lake ranau and bukit barisan. The purpose of this research is to create a brand by creating an identity and implementing design strategies so as to increase the attractiveness of local or foreign tourists to the angel beach. The research approach used is a descriptive qualitative approach. The object of this research is bidadari beach sugih waras village while the subject of this investigation is the head of tourism and culture office, head of environment office, camat district banding agung, head of sugih waras village, bidadari coast guard and sane sugih village community. Data collection techniques use observation, interview, and documentation techniques. The results of this study are expected with the place branding of the beach of the sane sugih village attracting local and foreign tourists to visit.

Keywords: *Place Branding, Angel Beach, Sane Sugih Village, Visual Communication Media*

PENDAHULUAN

Belakangan ini kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (kemenparekraf) meluncurkan tiga program unggulan di tahun 2022. Program unggulan tersebut adalah kabupaten kota (KATA) kreatif, apresiasi kreasi Indonesia (AKI), dan anugerah desa wisata Indonesia (ADWI). Ketiga program tersebut bertujuan untuk mempercepat pemulihan sector pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) setelah pandemic Covid-19. Banyak potensi wisata di Indonesia yang dapat dikelola menjadi tujuan wisata. Salah satu tujuan wisata tersebut adalah Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan tepatnya di Kecamatan Banding Agung yang menaruh banyak potensi pariwisata. Salah satunya adalah Pantai Bidadari yang terletak di Desa Sugih Waras. Pantai Bidadari memiliki keunikan dan keindahan tersendiri sebab menghadap langsung Gunung Seminung, serta dikelilingi Persawahan dan Danau Ranau serta Bukit Barisan. Walaupun memiliki keunikan tersendiri Pantai bidadari baru dikenal wisatawan pada awal tahun 2019.

Dahulunya Pantai Bidadari dikenal, dengan nama pantai kejayaan. Sebab dimasa lampau, terdapat batu bintang yang dijadikan masyarakat sebagai acuan dalam menanam dan memanen padi. Sedangkan untuk awal mula penamaan nama bidadari adalah dengan mengikuti zaman yang ada, sebab saat itu sedang viralnya nama destinasi “bidadari” contohnya di Flores, Malang, Batam, Tubang dan Serang. Jadi dimaksud pengambilan nama bidadari adalah saat mengetik nama “bidadari” di google maka akan muncul nama pantai bidadari di Desa Sugih Waras Kecamatan Banding Agung Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan Provinsi Sumatera Selatan.

Kawasan pantai juga terdapat sarana dan prasana yang memadai, contohnya tempat ibadah (mushola), homestay, rumah makan, toilet, wahana permainan air, serta pos keamanan. Selain baru dikenal pada tahun 2019 terdapat kekurangan yang ada di pantai ini, seperti kurangnya strategi komunikasi dan visual dalam membentuk identitas yang khas, unik, berbeda tempat objek wisata lainnya. Oleh karena itu pantai bidadari perlu melakukan strategi komunikasi yang dapat meningkatkan daya tarik wisatawan local ataupun mancanegara terhadap Pantai Bidadari.

METODE

Secara umum penelitian adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui gambaran yang lengkap guna menggapai tujuan tertentu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif selaku upaya menggambarkan peristiwa ataupun fenomena sesuai dengan kejadian yang ada di lapangan dan yang menciptakan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang serta sikap orang yang bisa diamati. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2017:4)

Objek penelitian merupakan sasaran dalam penelitian demi memperoleh jawaban dari pemecahan permasalahan yang berlangsung. Objek penelitian adalah suatu atribut atau watak atau nilai dari orang, objek ataupun aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:39). Objek yang dimaksud adalah Pantai Bidadari Desa Sugih Waras.

Subjek penelitian merupakan batas dari penelitian yang dilakukan di mana peneliti dapat menentukannya dengan benda, hal ataupun orang untuk melekatnya variabel penelitian, Suharsimi Arikunto (2010). Subjek penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya, Kepala Dinas Lingkungan Hidup, Camat kecamatan banding agung, Kepala Desa Sugih Waras, Penjaga Pantai Bidadari dan masyarakat desa sugih waras.

Teknik Pengumpulan Data adalah teknik yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan aktivitas pengumpulan informasi atau fenomena dengan menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung, Riyanto (2010:96). Observasi pada penelitian ini adalah observasi secara langsung di Pantai Bidadari Desa Sugih Waras. Wawancara adalah proses tanya jawab, yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menangani secara fisik, dimana dalam prosesnya dapat melihat wajah serta mendengarkan suara secara langsung ataupun tidak langsung melalui media, Sutrisno Hadi (1989:192).

Terdapat beberapa pertanyaan terstruktur terhadap informan demi mendapatkan informasi ataupun data-data mengenai permasalahan yang ada. Dokumentasi merupakan suatu proses pengumpulan dokumen serta data yang dibutuhkan dalam penelitian kemudian ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian mengenai place branding destinasi wisata pantai bidadari desa sugih waras melalui media komunikasi visual. Djam'an Satori dan Aan Komariah (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Kreatif

1. Target Audience

Target *audience* dalam perencanaan *Place Branding* pantai bidadari adalah masyarakat Desa Sugih Waras dengan rentan usia 17-40 tahun. Tingkat pendidikan minimal adalah sekolah dasar dengan golongan ekonomi menengah dan tidak membatasi agama, suku, ras dan budaya serta agama yang dianut.

2. Positioning

Strategi positioning yang dipakai adalah menempatkan pantai bidadari sebagai pantai yang menawarkan pengalaman wisata alam (Danau Ranau, Gunung Seminung, Bukit Barisan, Persawahan) dan budaya khas, unik yang masih terjaga di Desa Sugih Waras.

Strategi Visual

1. Strategi Visual Verbal

Headline dan tagline merupakan unsur yang memegang peranan penting, besar, singkat, dan padat. Yang menjadi headline dan tagline penelitian ini adalah “amazed by its nature, fascinated by its culture”.

2. Strategi Visual Non-Verbal

- Logo yang digunakan dalam *place branding* pantai bidadari ini adalah tipografi dari kata pantai bidadari itu sendiri dengan perpaduan ilustrasi gunung seminung dan danau ranau serta matahari senja.
- Ilustrasi yang digunakan dalam *place branding* pantai bidadari adalah penampakan pemandangan yang menggambarkan keindahan alam yang ada di pantai bidadari itu sendiri.
- Terdapat lima warna dalam pembuatan materi *place branding* pantai bidadari. Warna biru memiliki kesan luas akan pemandangan pantai sama halnya dengan arti “sugih” dalam arti nama Desa Sugih Waras yaitu luas atau kaya akan wilayah dan alamnya. Warna hijau menggambarkan kesejukan. Warna orange memiliki kesan kehangatan dan warna coklat kental akan budayanya serta warna hitam dengan ketegasannya.

Pemilihan Media

1. Media Utama

Media utama dalam penelitian ini adalah media sosial instagram.

2. Media Pendukung

Media pendukung dalam penelitian ini adalah Stiker, Poster, Baliho, T-Shirt, Seragam, Topi, Totebag, dan Gantungan Kunci

Visualisasi Karya

1. Media Utama



Gambar 1. Media Sosial Instagram

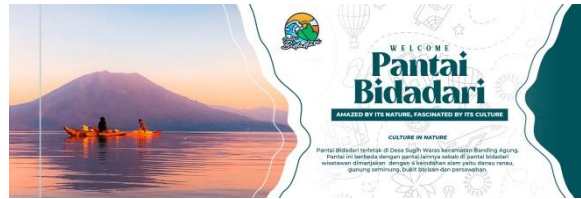
2. Media Pendukung



Gambar 2. Stiker



Gambar 3. Poster



Gambar 4. Baliho



Gambar 5. T-Shirt



Gambar 6. Seragam



Gambar 7. Topi



Gambar 8. Totebag



Gambar 9. Gantungan kunci

KESIMPULAN

Perancangan place branding sebagai bentuk promosi dalam penelitian ini menghasilkan bentuk visual berupa Logo, Headline dan Tagline, Poster, Baliho, T-Shirt, Seragam, Topi, Totebag, dan Gantungan Kunci serta Pengambilan langkah Place branding sebagai dalam promosi dirasa sangat tepat dalam membangun sebuah image/brand suatu tempat khas, unik, berbeda satu dengan tempat atau lokasi lainnya. Sehingga pantai bidadari dapat cepat dikenal wisatawan lokal dan mancanegara yang menyebabkan peningkatan pengunjung dan peningkatan dari segi ekonomi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya. Sehingga jurnal pengabdian mandiri ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Dalam pengerjaannya peneliti dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan berupa dorongan, semangat dan bimbingan kerja sama dari berbagai pihak yaitu kepada:

1. Ibunda tercinta Iriana, S.Pd dan ayahanda tersayang Mirwan Effendi, MS.
2. Rektor Universitas Bina Darma Palembang Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M.
3. Prof. Isnawijayani, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi
5. Hendri. Hs selaku kepala Desa dan semua perangkat serta masyarakat Desa Sugih Waras.
6. Segenap keluarga dan sahabat, serta teman-teman program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang telah membantu dan men-support dalam pengerjaan jurnal ini.

Peneliti menyadari bahwa jurnal ini belumlah sempurna, masih terdapat berbagai kesalahan dan kekurangan yang luput dari perhatian penyusun saat pengerjaan karena itu penyusun memohon masukan,

kritik, dan saran yang akan sangat membantu perbaikan laporan ini. Semoga jurnal ini berguna bagi semua pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Choirul. 2019. Perancangan Destination Branding Pantai Klayar Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM
- Evitasari. 2019. Strategi Branding Pantai Teluk Penyus Sebagai Salah Satu Icon Wisata Kota Cilacap. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan
- Hutauruk, Sophia Priscila. 2021. Perancangan Destination Branding Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. Surabaya: Universitas Dinamika
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. Branding Promotion with Social Network. Diakses melalui <https://penerbitbukudeepublish.com/branding-dengan-media-sosial/> pada 9 September 2021
- K. Judisseno, Rimsky. (2019). Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata. Jakarta: Gramedia.
- Santoso, Setyo Budi. 2010. Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Katering Nayaka. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Syahroni, Puthut Andrian. 2015. Perancangan Desain Komunikasi Visual Strategi Branding Desa Edukasi Bahasa Inggris Pare Kediri. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia