

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini membahas mengenai studi pustaka penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *rebranding* yang akan dirancang. Selanjutnya merupakan referensi perancangan yang dijadikan sebagai acuan dalam proses visualisasi desain yang akan dirancang. Lalu terdapat juga landasan teori yang digunakan dalam *rebranding* Pantai Ceria di Kabupaten Pandeglang.

2.1 Studi Pustaka

Dalam Perancangan *rebranding* Pantai Ceria berisikan beberapa studi pustaka yang mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan perancangan Pantai Ceria.

2.1.1 Perancangan Destination Branding Pantai Klayar Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Tugas akhir mengenai *branding* Pantai Klayar yang dirancang oleh Choirul Anam pada tahun 2019 [5]. Pantai Klayar merupakan pantai yang berada di Jawa Timur, tepatnya berada di kabupaten Pacitan. Pacitan merupakan salah satu daerah yang memiliki tempat pariwisata terutama pantai. Keunikan yang dimiliki oleh Pantai Klayar yang termasuk juga pada situs Gunung Sewu Geopark adalah dengan memiliki fenomena air mancur seperti semburan air yang keluar di karang-karangnya dan diberi nama Seruling Samudra.

Perbedaannya terdapat pada salah satu upaya dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu Pantai Klayar memanfaatkan daya beli pengunjung yang membeli *merchandise* berupa gantungan kunci, topi dan kaos yang sudah diaplikasikan logo Pantai Klayar didalamnya, namun pada perancangan *rebranding* Pantai Ceria tidak menjual *merchandise* karena mengingat daya beli masyarakat pesisir Pandeglang tidak terlalu tinggi.

2.1.2 Perancangan Strategi Promosi Wisata Pantai Widuri di Kabupaten Pemalang Untuk Meningkatkan Pengunjung

Jurnal Perancangan yang dirancang oleh Aulia Robi Azhar.dkk pada tahun 2021 [6]. Pantai Widuri merupakan pantai yang berada di Jawa Tengah, tepatnya di kabupaten Pemalang. Keindahan yang terdapat pada Pantai Widuri belum tersekspos oleh media, maka dengan adanya jurnal ini bertujuan agar Pantai Widuri lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan pengunjung melalui salah satu *event* tari yang terkenal di Widuri. Salah satu keunikan ekologi yang dimiliki oleh Pantai Widuri adalah banyaknya pepohonan besar yang sudah berusia ratusan tahun.

Perbedaannya terdapat pada salah satu teknik analisis data, Pantai Widuri menggunakan metode AIO yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion*. AIO didapatkan melalui pendapat pribadi konsumen. Pada perancangan *rebranding* Pantai Ceria tidak menggunakan metode survey untuk mendapatkan AIO dari konsumen dan akan diteruskan menjadi segmentasi pasar.

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

Pada jurnal *branding* wisata Pantai Bidadari yang dirancang oleh Muhammad Renaldi.dkk pada tahun 2022 [7]. Pantai Bidadari berada di kecamatan Banding Agung, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU), Provinsi Sumatra Selatan. Salah satu keunikan dan keindahan Pantai Bidadari adalah menghadap langsung kepada Gunung Seminung, dan dikelilingi oleh persawahan, danau, dan barisan bukit bukit di sekitarnya. Tujuan dilakukannya perancangan ini adalah untuk memperkuat identitas Pantai Bidadari.

Perbedaannya terdapat pada teknik analisis data, teknik analisis yang digunakan pada perancangan Pantai Ceria menggunakan metode SWOT untuk menentukan kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman. Sedangkan pada perancangan Pantai Bidadari tidak menggunakan teknik analisis SWOT.

2.2 Referensi Karya

Pada bagian ini terdapat beberapa referensi perancangan dari penelitian terdahulu yang merancang karya serupa seperti perancangan *rebranding* Pantai Ceria

2.1.4 Blink Boy Logo



Gambar 2.1 Blink Boy logo

Sumber: Creativemarket.com

Logo *Blink Boy* [8]. Logo ini menjadi referensi logo yang dirancang pada perancangan Pantai Ceria. Yaitu dengan menambahkan emoji yang senada dengan nama Pantai Ceria pada logo. Sehingga penambahan emoji yang sesuai dengan kata “ceria” akan menambahkan kesan keceriaan pada logo.

2.1.5 Destination Branding Pantai Pink



Gambar 2.2 Destination Branding Pantai Pink

Sumber: Neliti.com

Pantai Pink merupakan pantai yang berlokasi di Lombok Timur. Karya ini merupakan jurnal perancangan yang dirancang oleh Fanny dan Alvin Raditya dari Universitas Kristen Petra, Surabaya [10]. Perancangan Pantai Pink menggunakan gaya desain *Simplicity* yang mengutamakan *white space* yang luas sehingga informasi yang ditulis dapat tersampaikan dengan mudah dan memberi kesan minimalis. Tentunya gaya desain tersebut digunakan pada beberapa media pada perancangan Pantai Ceria dengan sedikit modifikasi namun tetap dengan gaya desain *simplicity*.

2.1.6 You'll B.O.K. at BOK Wayfinding



Gambar 2.3 You'll B.O.K. at BOK Wayfinding

Sumber: Medium.com

Karya wayfinding yang dirancang oleh Smith & Diction, di publish pada medium.com tahun 2018 [11]. Penggunaan gaya, tata letak, ukuran menjadi referensi yang akan digunakan pada perancangan Pantai Ceria, tentunya dengan beberapa modifikasi seperti penggunaan penunjuk arah yang sedikit lebih tebal dikarenakan media banner penunjuk arah yang digunakan pada perancangan Pantai Ceria akan ditempatkan diluar atau *outdoor*.

2.3 Dasar Teori

Pada bagian ini merupakan landasan teori yang menjadi dasar acuan dalam perancangan *rebranding* Pantai Ceria.

2.3.1 Pariwisata

Menurut Sucipto.dkk [12]. Perjalanan wisata melibatkan individu atau sekelompok orang yang melakukan kunjungan ke tempat tertentu dengan maksud untuk bersantai, mengembangkan diri, atau mempelajari atraksi wisata yang unik. Dan kegiatan tersebut berlangsung dalam jangka waktu yang terbatas. Pariwisata juga tak luput dari peran Pemerintah maupun Pemerintah Daerah, menurut atika [13]. Pemerintah dan Pemerintah Daerah mempunyai kewajiban dalam pembangunan kepariwisataan sesuai dengan isi Undang-Undang No. 10 Tahun 2009:

- a) Menyediakan informasi kepariwisataan, perlindungan hukum, serta keamanan dan keselamatan kepada wisatawan;
- b) Menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, memfasilitasi dan memberikan kepastian hukum;
- c) Memelihara, mengembangkan dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali; dan
- d) Mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Dengan adanya hal tersebut yang sudah diatur dalam Undang-Undang, dijadikan sebagai konsep dasar sebuah pariwisata dapat berjalan, dengan menyediakan informasi, memberi fasilitas untuk berusaha ataupun untuk pengunjung, memelihara dan menggali potensi yang ada dan mengawasi setiap kegiatan yang berada di kawasan pariwisata, khususnya Pantai Ceria yang masih di bawah naungan Pemerintah Daerah.

2.3.2 *Rebranding*

Menurut Muzellac [3], *rebranding* adalah penciptaan ulang nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasinya untuk merek yang sudah mapan dengan tujuan membangun *positioning* dan keunikan yang berbeda di benak konsumen. Terdapat “*re*” yang berarti pengulangan. Aktivitas ini dilakukan untuk sebuah perusahaan yang bertujuan untuk merubah total, atau bisa juga memperbaharui sebuah citra merek yang telah dimiliki. *Rebranding* menjadi bagian penting dalam perancangan pada Pantai Ceria sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Fandy Tjiptono [14]. Bentuk dalam aktivitas *rebranding* ini bisa mencakup beberapa perubahan dari segi nama maupun citra seperti simbol visual, warna, gambar, auditory, hingga redefinisi strategi dan *positioning* merek. Ada beberapa tujuan utama ketika sebuah perusahaan melakukan aktivitas *rebranding* diantaranya:

1. Menyegarkan atau memperbaiki kembali citra merek;
2. Memulihkan brand image setelah terjadinya krisis atau skandal;
3. Bagian dari de-merger ataupun spin-off;
4. Mengharmonisasikan citra di pasar;
5. Merasionalisasi portofolio merek;
6. Menciptakan arah strategi baru perusahaan;
7. Memosisikan sebuah merek perusahaan, untuk menghindari dari konotasi negatif dari branding sebelumnya atau bisa juga merubah kelas atau merek sebuah perusahaan.

2.3.3 *Brand Awareness*

Brand Awareness atau citra merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu [15]. Kesadaran merek *brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat mengenai keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Menurut Rangkuti [16]. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida terbalik dari yang terendah hingga tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang memutuskan membeli suatu merek saat melakukan proses pembelian.
3. *Brand recall* (peringat kembali terhadap merek) Peringat kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.