

BAB II

PANTAI PASIR PADI

II.1 Keadaan Umum Pantai Pasir Padi

Pantai ini terletak di Kelurahan Air Itam, Kecamatan Bukit Intan, Pangkalpinang sekitar 7 km dari pusat kota ke arah timur atau sekitar 3 Km dari Kantor Gubernur Propinsi Bangka Belitung dan berhadapan langsung dengan Laut Cina Selatan. Adapun Pantai Pasir Padi mempunyai batas - batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Ketapang, Kecamatan Pangkalbalam
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Laut Cina Selatan
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Air Itam, Kecamatan Bukit Intan.

Kawasan Pantai Pasir Padi merupakan kawasan pariwisata yang potensial di Kota Pangkalpinang. Pantai Pasir Padi memiliki garis pantai sepanjang \pm 300 meter dengan hamparan pasir putih sepanjang 2 km. Keunikan Pantai Pasir Padi antara lain sebagai berikut:

- a. Keindahan karang dan bebatuan di pinggir pantai
- b. Memiliki pasang surut hingga 2 km sehingga wisatawan dapat melakukan berbagai kegiatan
- c. Struktur pantainya yang landai, kontur pasir yang padat ini dikarenakan di bawah pasir pantai terdapat pasir timah. Sehingga pantai ini nyaman untuk dilalui dengan jalan kaki bahkan dapat dilalui oleh kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat.

Pantai Pasir Padi merupakan tempat rekreasi masyarakat, terutama masyarakat kota Pangkalpinang dan sekitarnya. Pada hari libur jumlah 40 kunjungan wisatawan mencapai 6.000 orang per hari. Bagi keluarga, pantai ini sangat nyaman untuk mandi atau berjemur, karena pantai yang landai dan kehangatan air lautnya serta ketenangan ombaknya. Selain

menikmati panorama alam pantai yang indah wisatawan juga bisa berenang, bermain layang-layang, voli pantai, sepak bola, balap motor atau sekedar menikmati kesegaran es kelapa muda di tengah semilir angin pantai. Selain itu di sepanjang pantai terdapat rumah makan yang menyediakan makanan laut seperti ikan, kepiting, cumi, kerang-kerangan dan lain-lain dengan harga yang relatif murah. Tidak jauh dari bibir pantai terdapat sebuah pulau kecil yang bernama Pulau Punai, yang dapat dikunjungi dengan berjalan kaki di waktu air surut. Luas kawasan \pm 400 ha dan masih alami. Di pantai ini selain berenang, para wisatawan juga bisa berlayar menuju dua pulau kecil yang terletak sekitar 2,5 km dari bibir pantai dengan menggunakan perahu-perahu layar milik nelayan. Dua pulau tersebut yaitu Pulau Panjang dan Pulau Semujur. Di Pulau Panjang kita bisa melihat kesibukan para keluarga nelayan serta membeli dan menikmati hasil tangkapan mereka seperti ikan, kepiting, dan sebagainya. Lain halnya di Pulau Semujur, sebuah pulau kecil yang tidak berpenghuni.

Pantai Pasir Padi sering menjadi tempat penyelenggaraan berbagai macam kegiatan seperti olahraga *race* pantai (*motorcross*), pameran, kesenian dan hiburan (konser musik). Selain itu, Pantai Pasir Padi menjadi tempat upacara ritual Peh Chun. Peh Chun merupakan salah satu upacara adat yang dilaksanakan oleh masyarakat Tionghoa yang berada di kota Pangkalpinang dan daerah-daerah lainnya di Bangka Belitung.

II.1.1 Keadaan Visual Pantai Pasir Padi

Keadaan visual Pantai Pasir Padi disaat menjelang sore dan dikunjungi masyarakat datang berlibur serta kegiatan masyarakat setempat mencari kerang disaat pantai sedang surut seperti gambar yang dibawah ini :

A. Keadaan pantai



Gambar II.1 Pantai Pasir Padi

Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)

B. Kondisi pantai disaat surut



Gambar II.2 Para pengunjung membawa kendaraannya untuk berjalan menikmati pantai.

Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)



Gambar II.3 Masyarakat setempat memanfaatkan mencari biota laut seperti kerang untuk dijadikan makanan sehari-hari.

Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)

C. Sarana dan Prasarana Pantai Pasir Padi



Gambar II.4 Salah satu rumah makan terfavorit yang sering di kunjungi para pengunjung.

Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)



*Gambar II.5 Sarana mesjid yang ada di Pasir Padi.
Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)*



*Gambar II.6 Sarana Pondok Wisata
Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)*



*Gambar II.7 Sarana Hotel Serrata di Pasir Padi.
Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)*



*Gambar II.8 Sarana We umum yang ada di Pasir Padi.
Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)*



Gambar II.9 Pintu masuk pantai Pasir Padi.

Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)

D. Kegiatan Pengunjung



Gambar II.10 Pengunjung mengambil cangkang kerang yang sudah mati.

Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)



Gambar II.11 Pengunjung berfoto dengan keadaan pantai yang surut.

Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)



Gambar II.12 Para pengunjung bermain bola disaat pantai surut

Sumber: Dok. Pribadi (Minggu 23 Des 2012, Pukul 16.00)

II.2 Keadaan Geografis

II.2.1 Faktor Fisik

A. Iklim

Iklim mempunyai faktor penting terhadap tingkat kenyamanan wisatawan selama berada di tempat wisata sehingga tercipta suatu atraksi wisata yang alami. Selain berpengaruh terhadap kenyamanan baik wisatawan maupun masyarakat yang ada di sekitar kawasan Pantai Pasir Padi, iklim juga berpengaruh terhadap biota yang ada di sekitar kawasan Pantai Pasir Padi. Menurut hasil penelitian RIPPDA kota Pangkalpinang mempunyai iklim tropis basah tipe A dengan curah hujan rata-rata sebanyak 161,23 mm per bulan atau 5,3 mm per hari. Rata-rata curah hujan ini lebih rendah dari tahun 2005 yaitu sebesar 213,44 mm per bulan atau 7,02 per hari. Kondisi ini tak jarang mengakibatkan timbulnya genangan air pada bulan-bulan tertentu (pada bulan Desember – April) saat curah hujan relatif sangat tinggi.

Selain curah hujan, jumlah hari hujan juga mempengaruhi intensitas efek dari curah hujan yang ada. Variasi curah hujan dan jumlah hari hujan mempengaruhi kondisi alam yang terjadi di Kota Pangkalpinang.

Tabel 2.1 Jumlah Curah Hujan Di Kota Pangkalpinang Menurut Bulan Tahun 2005-2006

BULAN	TAHUN 2005 (mm)	TAHUN 2006 (mm)
Januari	228,1	163,1
Februari	72,2	300,0
Maret	211,3	175,0
April	223,0	391,7
Mei	219,6	232,9
Juni	155,8	148,7
Juli	118,6	55,3
Agustus	155,9	18,5
September	177,8	35,6
Oktober	190,5	20,7
November	398,3	35,4
Desember	410,2	357,9
TOTAL	2561,3	1934,8

Sumber: Revisi akhir RIPPDA Kota Pangkalpinang 2008-2017

Permasalahan ini didukung dengan faktor morfologi Kota Pangkalpinang yang berbentuk cekung pada pusat kota yang dapat mengakibatkan adanya genangan air pada saat curah hujan tinggi dan apabila disertai dengan pasang naik air laut maka dapat mengakibatkan banjir. Permasalahan ini dikhawatirkan berpotensi menimbulkan ancaman dan gangguan bagi masyarakat.

B. Topografi Wilayah dan Jenis Tanah

Topografi dilakukan agar kajian atau gambaran muka bumi yang ada di kawasan Pantai Pasir Padi dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam mengembangkan kawasan ini sebagai kawasan wisata bahari. Mengacu kepada kondisi topografi kota Pangkalpinang, kawasan

Pantai Pasir Padi pada umumnya bergelombang dan berbukit dengan ketinggian 20-50 m di atas permukaan laut, dan memiliki kemiringan daerah antara 0-24%. Secara morfologi daerahnya berbentuk cekung dan pada bagian pusat kota berada di daerah yang rendah. Daerah - daerah yang berbukit mengelompok di bagian Barat yaitu Bukit Menara/Bukit Manggis dan di bagian Selatan Kota Pangkalpinang yaitu Bukit Girimaya.

Keadaan tanah umumnya merupakan asosiasi lempung liat berpasir dengan warna dominan putih kekuningan, kecuali pada bagian barat terdiri atas formasi hutan rawa dengan tanah cenderung agak coklat hitam. Wilayah pengembangan yang berada di Kelurahan Air Itam Kecamatan Bukit Intan umumnya mempunyai pH tanah rata-rata dibawah 5 dengan jenis tanah *podsolik* merah, kuning, *regosol*, *gleisol* dan *organosol* yang merupakan pelapukan dari batuan induk. Sedangkan pada sebagian kecil daerah rawa jenis tanahnya asosiasi *alluvial hydromorf* dan *glayhumus* serta *regosol* kelabu muda yang berasal dari endapan lumpur dan tanah liat. Kondisi geologi secara umum di daerah ini adalah formasi yang tertua adalah Batu Kapur berumur permo karbon, menyusul slate berumur Trias Atas dan terakhir intrusi granit berumur setelah trias guna. Susunan batuan granit bervariasi dari mulai granit sampai dengan diorit dengan inklusi mineral berwarna gelap yaitu biotok dan ada kalanya amfibol hijau.

C. Hidrologi

Di wilayah Kota Pangkalpinang terdapat beberapa sungai, dan pada umumnya sungai-sungai kecil yang ada diwilayah ini bermuara ke Sungai Rangkui. Selain Sungai Rangkui terdapat juga Sungai Pedindang di bagian Selatan. Dua sungai ini sangat berperan penting dalam sistem drainase Kota Pangkalpinang karena berfungsi sebagai saluran utama pembuangan air hujan yang kemudian mengalir ke Sungai Baturusa dan berakhir di Laut Cina Selatan, pada Pelabuhan

Pangkalbalam. Sungai-sungai ini selain berfungsi sebagai saluran utama pembuangan air hujan, juga berfungsi sebagai prasarana transportasi sungai bagi para nelayan.

Dengan pembuangan terakhir air hujan melalui Pelabuhan Pangkalbalam yang kemudian berakhir di Laut Cina Selatan, maka dalam pengembangan Kawasan Pantai Pasir Padi diperlukan pertimbangan-pertimbangan untuk melindungi Kawasan Pantai Pasir Padi dari pencemaran air. Mengingat Pelabuhan Pangkalbalam dan Laut Cina Selatan lokasinya berdekatan dengan Kawasan Pantai Pasir Padi.

D. Tata Ruang Kawasan

Tata ruang adalah sistem pemanfaatan lahan antara wilayah yang memiliki keteraturan yang didasarkan kepada sumber daya yang menjadi penentu bagi peruntukan lahan tersebut. Tata ruang yang ada di kawasan Pantai Pasir Padi terbagi kedalam beberapa jenis diantaranya :

d.1 Status Kepemilikan Lahan

Berdasarkan data yang ditemukan di lapangan. Status kepemilikan lahan Kawasan Pantai Pasir Padi sebagian besar masih dimiliki oleh masyarakat di sekitar kawasan tersebut. Pemerintah kota harus segera membebaskan lahan tersebut agar bisa segera membangun sarana-sarana yang dapat menunjang kegiatan wisata di Kawasan Pantai Pasir Padi.

d.2 Pemanfaatan Lahan

Dikarenakan lahan di sekitar kawasan pantai Pasir Padi sebagian besar masih dimiliki oleh masyarakat. Maka, sebagian besar lahan di sekitar kawasan pantai Pasir Padi didominasi oleh oleh rumah penduduk dan selebihnya hanya lahan tidur. Mengingat kawasan pantai ini merupakan kawasan yang menjadi sasaran daerah pengembangan. Maka di sekitar kawasan ini terdapat beberapa rencana pembangunan. Seperti rencana

pembangunan *Waterfront City* yang konsep perencanaannya telah selesai disayembarakan.

E. Sarana dan Prasarana

Untuk menunjang pariwisata di kawasan pantai Pasir Padi, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Pangkalpinang telah membangun sarana dan prasarana di kawasan tersebut. Daftar sarana dan prasarana yang telah dibangun dapat dilihat pada tabel berikut.

Pembangunan Sarana Dan Prasarana Penunjang Pariwisata Di Kawasan Pantai Pasir Padi Kota Pangkalpinang

Tabel 2.2 Pembangunan Sarana dan Prasana

No.	Nama Pembangunan	Tahun	Banyaknya
1.	WC Umum	2004 s.d 2012	5 unit
2.	Musholla	2004	1 unit
3.	Sumur Gali	2005	1 unit
4.	Pintu Gerbang	2006	1 unit
5.	Pos Retribusi, Portal dan Mdian Jalan	2007	1 unit
6.	Pos Keamanan	2007	1 unit
7.	Shelter	2004 s.d 2012	13 unit
8.	Gedung Pusat Informasi, Galeri Seni dan Toko Souvenir	2007	3 unit
9.	Sarana Bermain Anak	2007	1 unit
10.	Kamar Ganti Pakaian	2008	1 unit

11.	Pembangunan Talud dan Taman	2009	1 unit
12.	Pondok Wisata	2011 s.d 2012	4 unit
13.	Payung Pantai	2012	9 Unit

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Pangkalpinang Tahun 2012

II.3 Faktor Sosial Budaya

a. Deskripsi Wisatawan Pantai Pasir Padi

Pencarian data untuk mengetahui profil wisatawan dilakukan pemanfaatan data survey dari hotel serrata. Hotel ini adalah hotel satu-satunya yang berada dikawasan Pantai Pasir Padi. Selain memanfaatkan data dari hotel serrata, digunakan pula data dari dinas pariwisata dan olahraga Pangkalpinang.

1. Profil Wisatawan

Tabel 2.3 Daerah Asal Wisatawan

No	Daerah Asal Wisatawan	Orang	Persentase
1.	Bangka	80	85,0%
2.	Belitung	5	5,0%
3.	Sumatera	5	5,0%
4.	Jawa	8	3,0%
5.	Lain-lain	0	2,0%
Total		100	100%

Sumber: hasil kunjungan hotel Serrata 2011

Berdasarkan data hasil penelitian, wisatawan yang datang ke Pantai Pasir Padi mayoritas berasal dari Bangka (85,0%). Kemudian ada sebagian kecil dari Belitung, dengan persentase 5,0%.

Tabel 2.4 Jenis Kelamin Wisatawan

No	Jenis Kelamin Wisatawan	Jumlah	Persentase
1.	Pria	41	44,6 %
2.	Wanita	51	55,4%
Total		92	100%

Sumber: hasil kunjungan hotel Serrata 2011

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah wisatawan pria dan wanita memiliki selisih persentase tidak jauh beda yaitu 10,8%. Dengan demikian kita bisa mengetahui bahwa Pantai Pasir Padi tidak menjadi tempat wisata yang hanya didominasi oleh satu satu jenis kelamin saja.

Tabel 2.5 Usia Wisatawan

No	Usia Wisatawan	Jumlah	Persentase
1	15-25 tahun	70	76,1%
2	26-35 tahun	15	16,3%
3	36-45 tahun	3	3,3%
4	>45 tahun	4	4,3%
Total		92	100%

Sumber: hasil kunjungan hotel Serrata 2011

Dari tabel Usia Wisatawan, dapat kita lihat wisatawan yang datang ke Pantai Pasir Padi didominasi oleh wisatawan yang berusia 15-25 tahun dengan jumlah 70 orang dan persentase sebesar 76,1%. Kemudian wisatawan yang berusia 26-35 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 16,3%.

Tabel 2.6 Latar Belakang Pendidikan

No	Latar Belakang Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Tamatan SD	2	2,2%
2	Tamatan SLTP/SMP	6	6,6%
3	Tamatan SLTA/SMA	68	73,9%
4	Diploma	11	11,9%
5	Sarjana	4	4,3%
6	Lain-lain	1	1,08%
Total		92	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Pangkalpinang, hasil penjualan karcis 2011.

Dari data yang ada di tabel 2.7 tentang latar belakang pendidikan para wisatawan, pengunjung yang datang ke Pantai Pasir Padi didominasi oleh wisatawan yang memiliki latar belakang pendidikan tamatan SLTA/SMA dengan jumlah sebanyak 68 orang dan persentase sebesar 73,9%. Dan untuk masa yang akan datang setelah ada penyampaian komunikasi yang baik dan peningkatan citra sehingga wisatawan asing menjadi target masa depan.

Tabel 2.7 Perkembangan Wisatawan Pantai Pasir Padi Tahun 2009 s.d 2011

No	Tahun	Jumlah Kunjungan (orang)	Keterangan
1	2009	410.108	
2	2010	436.960	
3	2011	607.851	

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Pangkalpinang, hasil penjualan karcis 2011.

II.4 Penduduk

Kehidupan manusia dikelilingi oleh peristiwa budaya, hal ini disebabkan karena manusia selalu berupaya untuk mempertahankan eksistensi dirinya dalam kehidupan yang mengharuskan selalu bersinggungan dengan lingkungan sekitar baik lingkungan fisik dan non fisik. Proses pembentukan budaya berlangsung alam waktu yang lama dan betul-betul teruji sehingga membentuk suatu komponen yang handal, terbukti dan diyakini dapat membawa kesejahteraan lahir dan batin. Komponen inilah yang disebut dengan jati diri. Di dalam jati diri terkandung kearifan lokal (*local wisdom*) yang merupakan hasil dari local genius dari suku yang mendiami suatu daerah.

Peristiwa budaya dapat berupa tradisi budaya atau kebiasaan budaya (*cultural habits*). Suatu peristiwa yang terjadi sering menjadi simbolik dari makna-makna tertentu yang harus dipahami, diyakini dan dipatuhi oleh masyarakat secara mendalam sebagai ajaran tentang perilaku manusia yang beradab, berisi kesopanan dan nilai-nilai luhur masyarakat.

Contoh tentang kebiasaan budaya adalah pada kebiasaan pembuatan rumah yang masih di dasari oleh nilai leluhur dan adat istiadat masyarakat Bangka Belitung. Pada bagian belakang rumah dekat dapur biasanya dibuat pintu yang sering disebut Pintu Penebus Malu. Disebut demikian karena sewaktu ada keperluan mendesak bila kedatangan tamu, tuan rumah dapat keluar untuk membeli gula, kopi, atau kue yang kebetulan habis atau meminjamnya kepada tetangga terdekat. Dari pintu penebus malu tersebut masyarakat diajarkan untuk memiliki rasa malu, selalu rukun dan berbaikan dengan tetangga serta sikap menghormati tamu.

Masyarakat merupakan kelompok individu yang membentuk kehidupan sosial dalam satu wilayah tertentu. Masyarakat memiliki peranan penting dalam pembangunan pariwisata. Sebagaimana yang tercantum dalam pariwisata berkelanjutan yang mana mengikutsertakan masyarakat sebagai salah satu aspek penting dari tiga aspek lainnya. *Social community* atau masyarakat memberikan dukungan terhadap suatu kawasan wisata yang dapat berupa penyediaan tenaga kerja, informasi, dan

secara tidak langsung melakukan kegiatan promosi.

Kota Pangkalpinang memiliki kebudayaan dan masyarakat yang multi etnis dan dominan berasal dari etnis Melayu dan etnis Tionghoa. Pada tahun 1803 seorang pegawai pemerintah kolonial Belanda J. Van Den Bogaart mengunjungi Pulau Bangka dan mendeskripsikan bahwa ada 4 kelompok masyarakat yang mendiami Pulau Bangka yaitu, orang-orang Cina, orang Melayu termasuk di dalamnya etnis lain dari berbagai pulau di Nusantara, *Hill People* (sering disebut orang gunung atau orang darat) dan *Sea Dwellers* (orang laut). 4 kelompok masyarakat inilah yang membentuk budaya masyarakat Pulau Bangka termasuk Kota Pangkalpinang.

Secara umum bahasa daerah yang digunakan adalah bahasa Melayu Bangka Dialek Pangkalpinang. Dalam bahasa Melayu Bangka secara umum, bunyi [e] ditulis sebagai é dan diucapkan seperti pada ngapé, siapé, letéh. Bunyi [e] ditulis sebagai e seperti *kemane*, *siape*, lalu vokal U diucapkan menjadi O seperti *déq kaloq* a artinya tidaklah, ku jadi ko artinya aku. Disamping penggunaan bahasa Melayu Bangka *dialek* Pangkalpinang, bahasa Cina Bangka juga digunakan sebagai bahasa daerah sehari-hari. Bahasa Cina Bangka ini tidak hanya dimengerti oleh etnis Cina saja tetapi dimengerti juga oleh etnis Melayu Bangka. Penggunaan dua bahasa daerah ini sangat dominan di Kota Pangkalpinang dan menjadi khas tersendiri bagi Kota Pangkalpinang.

Mata pencaharian terbesar penduduk kota Pangkalpinang adalah pada sektor industri, perdagangan dan jasa. Selain itu ada juga penduduk yang bekerja sebagai nelayan di sekitar kawasan Pantai Pasir Padi dan Tanjung Bunga dan menjadi petani. Masyarakat Kota Pangkalpinang menganut berbagai agama, dan agama yang dominan dianut oleh penduduk kota Pangkalpinang adalah agama Islam dan Konghucu. Adat dan tradisi yang dilakukan oleh kedua pemeluk agama di atas sangat unik dan menarik serta adanya sikap saling menghormati dan toleransi yang tinggi, yang dicerminkan dalam ungkapan "*Fangin, Tongin Jitjong*" yang artinya Melayu dan Tionghoa sama saja. Kesenian yang berkembangpun pada umumnya adalah kesenian yang bernuansa etnis Melayu dan etnis

Tionghoa.

Kota Pangkalpinang sebagai ibu kota Provinsi telah memberikan beberapa pengaruh terhadap karakteristik masyarakat Pangkalpinang. Perkembangan informasi dan teknologi yang begitu cepat diterima oleh masyarakat telah mempengaruhi karakter dari masyarakat menjadi lebih dinamis. Hal ini tentu saja membawa pengaruh positif dan negatif terhadap karakter individu masyarakat Pangkalpinang. Pengaruh positif dari perkembangan informasi dan teknologi bagi individu masyarakat Pangkalpinang adalah masyarakat Pangkalpinang mudah mendapatkan informasi dan teknologi yang sesuai dengan perkembangan dunia pada saat ini secara cepat. Sedangkan pengaruh negatif dari perkembangan informasi dan teknologi tersebut membentuk individu-individu masyarakat Pangkalpinang bersifat kebarat-baratan dan mengarah kepada sifat individualis. Kehidupan sosial yang masih kental dalam masyarakat Pangkalpinang setidaknya menjadi sebuah pagar pembatas terhadap pengaruh negatif dari perkembangan informasi dan teknologi yang dapat memperburuk kehidupan sosial masyarakat Pangkalpinang.

II.4.1 Kegiatan Sosial Budaya Masyarakat Kota Pangkalpinang di Pantai Pasir Padi.

Seluruh masyarakat baik itu masyarakat kota ataupun desa memiliki beragam kegiatan sosial. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan rasa kebersamaan ataupun kekeluargaan. Kegiatan sosial masyarakat memiliki ciri dalam pelaksanaannya sesuai dengan adat istiadat dan kebudayaan serta modern yang berlaku di daerah masyarakat tersebut tinggal.

Sebagai bagian dari rentang dan rumpun tanah Melayu, Pangkalpinang memiliki beragam adat istiadat dan budaya. Keanekaragaman etnis yang ada seperti etnis Cina dan etnis lainnya dari berbagai Nusantara memperkaya khazanah budaya Melayu sehingga membentuk kesatuan budaya yang unik dan menarik. Dimana kegiatan sosial dan budaya memiliki potensi yang dapat

dijadikan sebagai daya tarik wisata. Adapun kegiatan-kegiatan yang masih sangat melekat dan biasa dilakukan di pantai Pasir Padi antara lain sebagai berikut:

II.4.2 Barongsai

Barongsai adalah bentuk naga yang wajahnya seperti singa, badannya panjang seperti ular dan mempunyai sisik seperti ikan. Permainan Barongsai biasanya dilakukan pada saat upacara dan biasanya digelar saat bulan purnama atau pada acara-acara khusus masyarakat keturunan Tionghoa seperti peringatan Imlek, *Cap Go Meh*, Sembahyang Rebut (*Ghost Hungry*), Sembahyang Kubur (*Ceng Beng*), *Pot Ngin Bun*, Peh Chun dan upacara kemasyarakatan lainnya. Pada acara keagamaan biasanya pertunjukan Barongsai diadakan di kelenteng-kelenteng besar Kota Pangkalpinang, seperti Kelenteng Kwan Tie Miao dan Kelenteng Satya Budi. Pertunjukan Barongsai juga sering dilombakan.



Gambar 13. Barongsai

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pangkalpinang

II.4.3 Peh Chun

Peh Chun merupakan tradisi masyarakat Tionghoa untuk menghormati meninggalnya seorang bangsawan yang sangat dicintai rakyat bernama Qu Yuan (pada zaman dinasti Chu tahun

340 SM). Perayaan ini dilaksanakan setiap tanggal 5 bulan 5 penanggalan Imlek. Masyarakat Tionghoa beramai-ramai melaksanakan ritual di pantai (di Pangkalpinang dipusatkan di Pantai Pasir Padi). Prosesi ritual dilakukan mulai dengan sembahyang kemudian dilanjutkan beramai-ramai membuang kue Chang ke laut (kue yang terbuat dari ketan dan diisi dengan daging atau udang) sebagai simbol penghormatan. Pada tepat tengah hari tanggal 5 bulan 5 penanggalan Imlek ada keunikan dimana telur ayam mentah yang masih segar dapat didirikan dan air laut mengalami puncak pasang surut yang sangat jauh sekitar 1 km.

II.4.4 Gasstrack Race

IMI (Ikatan Motor Indonesia) sering mengadakan lomba *Grasstrack race* di pantai pasir padi. Kawasan ini menjadi kawasan yang pertama dan paling tepat untuk dilakukan kegiatan *Grastrack* karena kontur tanahnya yang padat. Kegiatan *Grasstrack* dipantai Pasir Padi telah menjadi rutinitas yang sering dilakukan setiap tahun bisa mencapai 4 kali, sehingga kegiatan tersebut sering dilakukan pemda kota Pangkalpinang akan membangun Tac Tos (Tanjung Bunga Circuit dan *Town Square*) demi memberi kenyamanan bagi pembalap dan pengunjung.



Gambar 14. Kegiatan Grasstrack Race Pantai di Pantai Pasir

Padi, dilaksanakan 1 tahun 4 kali

sumber foto : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Pangkalpinang.

II.5 Visi dan Misi Kawasan Wisata Pantai Pasir Padi

Setelah melakukan evaluasi kondisi dan potensi pariwisata yang ada di Pantai Pasir Padi maka diusulkan visi dan misi kawasan wisata Pantai Pasir Padi sebagai berikut:

Visi:

Pantai Pasir Padi menjadi kawasan wisata bahari yang unggul, populer dan berkelanjutan di Provinsi Bangka Belitung sebagai bagian dari kota perdagangan dan Jasa.

Misi:

1. Menjadi pusat pertumbuhan ekonomi di kota Pangkalpinang.
2. Mengembangkan potensi alam dan budaya setempat.
3. Sebagai model pengembangan wisata bahari yang berkelanjutan.

II.6 Analisis Data

II.6.1 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan akan diuraikan faktor-faktor internal dan eksternal Pantai Pasir Padi. Keberadaan faktor-faktor tersebut akan diberi bobot sesuai dengan tingkatannya, melalui pedekatan analisis SWOT.

1. Kekuatan (*Strengths*)

a. Potensi natural Pantai Pasir Padi

Pantai Pasir Padi memiliki panorama alam yang mempesona karena memiliki garis pantai yang lebar \pm 300 meter dengan karang dan bebatuan serta hamparan pasir putih yang indah sepanjang 2 km sehingga bisa melakukan berbagai macam aktifitas dan olahraga pantai. Pantai ini memiliki tipe gelombang yang tenang sehingga aman dan nyaman untuk dipakai berenang, struktur pantainya yang landai, kontur pasir yang padat ini dikarenakan di bawah pasir pantai terdapat pasir timah sehingga pantai ini nyaman

untuk dilalui dengan jalan kaki bahkan dapat dilalui oleh kendaraan untuk wisata pantai. Tidak jauh dari bibir pantai terdapat sebuah pulau kecil yang indah bernama Pulau Punai, pulau ini terbentuk dari karang dan bebatuan dan berjarak \pm 200 meter dari bibir pantai sehingga dapat dikunjungi dengan berjalan kaki di waktu air surut.

b. Atraksi di Pantai Pasir Padi

Di pantai ini selain berenang, para wisatawan juga bisa berlayar menuju dua pulau kecil yang terletak sekitar 2,5 km dari bibir pantai dengan menggunakan perahu-perahu layar milik nelayan. Dua Pulau tersebut yaitu *Pulau Panjang dan Pulau Semujur*. Di Pulau Panjang kita bisa melihat kesibukan para keluarga nelayan serta membeli dan menikmati hasil tangkapan mereka seperti ikan, kepiting, cumi, dan sebagainya. Lain halnya di Pulau Semujur, sebuah pulau kecil yang tidak berpenghuni sehingga para pengunjung dapat menikmati pemandangan indah yang masih alami. Kedua pulau ini memiliki potensi yang dapat mendukung pengembangan Pantai Pasir Padi.

Pantai Pasir Padi sering menjadi tempat penyelenggaraan berbagai macam kegiatan seperti olahraga *race* pantai (*motorcross*), pameran, kesenian dan hiburan (konser musik). Selain itu, sejak tahun 2004 Pantai Pasir Padi menjadi tempat upacara ritual Peh Chun yang dilaksanakan oleh masyarakat Tionghoa yang berada di kota Pangkalpinang. Upacara adat Peh Chun ini menarik perhatian pengunjung dan mampu menyedot pengunjung sebanyak \pm 3000 orang dalam satu hari. Melalui semua kegiatan ini, Pantai Pasir Padi memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat menarik para wisatawan datang untuk menikmati berbagai macam atraksi

c. Lokasi yang strategis

Pantai Pasir Padi berlokasi di kota Pangkalpinang yang *notabene* merupakan ibukota provinsi dan berdekatan dengan Kabupaten Bangka Tengah. Kota Pangkalpinang menjadi pintu gerbang bagi para wisatawan yang datang ke Provinsi Bangka Belitung sehingga otomatis pantai Pasir Padi menjadi pilihan utama bagi para wisatawan. Selain itu, pantai ini merupakan satu-satunya tempat wisata pantai di Kota Pangkalpinang. Sehingga membuat Pantai Pasir Padi menjadi tempat rekreasi masyarakat (*mass tourism*). Pada hari libur jumlah kunjungan wisatawan mencapai 6.000 orang per hari.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

a. Kualitas SDM yang rendah

Kualitas SDM pariwisata di kota Pangkalpinang saat ini baru dihasilkan oleh satu Sekolah Menengah Kejuruan Pariwisata dengan dua jurusan yaitu perhotelan dan jasa boga dengan fasilitas hotel pelatihan serta satu sekolahpelatihan pariwisata. Dengan kondisi seperti ini mengakibatkan potensi-potensi wisata yang ada di kota Pangkalpinang seperti Pantai Pasir Padi menjadi tidak optimal.

b. Tidak ada manajemen yang khusus mengelola Pantai Pasir Padi

Dengan panjang \pm 2 km, Pantai Pasir Padi hanya memiliki beberapa tempat sampah, sehingga pantai Pasir Padi tidak bisa menampung jumlah volume sampah yang diproduksi oleh para pengunjung. Hal ini mengakibatkan Pantai Pasir Padi menjadi kotor dan tidak nyaman untuk dikunjungi. Selain itu, sampai saat ini di Pantai Pasir Padi masih banyak terdapat warung-warung dan tempat-tempat makan yang masih terkesan kumuh. Menurut data yang diambil dari lapangan, pengunjung yang datang ke Pantai Pasir Padi menginginkan tempat-tempat tersebut segera dibenahi

karena mengurangi keindahan Pantai Pasir Padi. Selain itu, saat ini Pantai Pasir Padi telah memiliki berbagai macam fasilitas seperti shelter, talud pemecah ombak, taman, kamar mandi/WC umum, kamar ganti pakaian, mushola, sumur gali, pos keamanan, pos retribusi, sarana bermain anak, gedung pusat informasi, galeri seni dan toko souvenir. Tetapi dari semua fasilitas yang ada hanya pos retribusi yang berfungsi secara optimal. Bahkan Pantai Pasir Padi masih memiliki kekurangan di fasilitas vital seperti ketersediaan listrik. Hal ini menyebabkan pada malam hari Pantai Pasir Padi menjadi gelap dikarenakan kurangnya penerangan jalan. Dengan kondisi seperti ini kita bisa menarik kesimpulan bahwa pantai Pasir Padi tidak dikelola secara khusus oleh satu manajemen.

c. Sulitnya memperoleh informasi tentang objek wisata, peta dan petunjuk jalan bagi wisatawan

Hal ini bisa kita lihat dari data di lapangan bahwa promosi-promosi tentang Pantai Pasir Padi baik melalui media cetak maupun elektronik yang dilakukan oleh para pengelola dan pemerintah belum berjalan secara optimal. Para wisatawan yang datang cenderung mengetahui informasi tentang Pantai Pasir Padi dari teman, keluarga maupun lingkungan sekitar mereka.

d. Aksesibilitas yang belum baik

Sampai saat ini jurusan angkutan umum yang langsung ke pantai Pasir Padi belum tersedia padahal pantai ini berlokasi di ibukota provinsi. Wisatawan yang datang dari luar daerah terutama wisatawan *independen* tentu saja akan mengalami kesulitan untuk mengunjungi pantai Pasir Padi. Selain itu, kondisi jalan yang menuju pantai Pasir Padi tergolong kurang baik, ini bisa dilihat dari lubang-lubang yang ada di jalan. Kemudian, belum adanya penerangan jalan di sepanjang pantai Pasir Padi sehingga menyebabkan pada malam hari pantai Pasir Padi menjadi gelap.

Dengan kondisi aksesibilitas yang seperti ini, pengunjung yang datang ke Pantai Pasir Padi akan merasa tidak nyaman dan tidak aman.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Usaha wisata skala kecil; restoran, *homestay*, biro perjalanan, souvenir mulai bermunculan di kota Pangkalpinang

Berkembangnya Pantai Pasir Padi sebagai objek wisata di Kota Pangkalpinang akan memberikan keuntungan bagi banyak pihak, pihak pemerintah, masyarakat dan pengelola. Ini bisa kita lihat dari munculnya usaha-usaha wisata yang berskala kecil seperti; restoran, *homestay*, biro perjalanan dan souvenir yang kesemuanya dikelola oleh masyarakat Kota Pangkalpinang. Dengan bermunculan usaha-usaha ini maka akan mendukung berkembangnya Pantai Pasir Padi itu sendiri karena secara tidak langsung masyarakat menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan.

- b. *Visit Babel Archi 2010*

Dengan pencanangan program *Visit Babel Archi 2010* oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, diharapkan mampu menarik wisatawan untuk datang dan berkunjung ke Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan Kota Pangkalpinang. Melalui program ini Pantai Pasir Padi akan terkena dampak baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

- c. Investasi hotel berbintang

Hal ini bisa dilihat dari jumlah hotel yang ada di Kota Pangkalpinang pada tahun 2008 meningkat menjadi 24 buah. Peningkatan kuantitas diikuti dengan bertambahnya fasilitas hotel, ini dapat terlihat dari penambahan jumlah kamar dan tempat tidur yang tersedia serta fasilitas lainnya. Jumlah kamar yang ada pada

tahun 2008 sebanyak 474 kamar, sedangkan jumlah tempat tidurnya sebanyak 721 buah. Dengan semakin berkembangnya usaha pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, khususnya Kota Pangkalpinang maka semakin banyak investor yang melirik dan tertarik untuk membangun hotel baik itu berskala nasional maupun internasional. Kondisi ini tentu saja memberikan dampak yang positif bagi daerah, salah satunya Pendapatan Asli Daerah akan meningkat.

4. Ancaman (*Threats*)

a. Tidak adanya komitmen dari pemerintah

Hal ini dilihat dari perubahan prioritas yang dilakukan oleh pemerintah Kota Pangkalpinang dengan mendahulukan pengembangan dan pembangunan di sektor-sektor lain. Kondisi ini tentu saja membuat anggaran dana yang telah disiapkan untuk Pengembangan KPP A atau simpul Pengembangan Pantai Pasir Padi menjadi teralihkan.

b. Pantai Pasir Padi belum mempunyai pangsa pasar yang potensial

Ini bisa dilihat dari data kuesioner yang memberikan informasi bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pasir Padi menghabiskan uang mereka untuk makan dan minum dan hanya sebagian kecil yang digunakan untuk akomodasi dan cinderamata. Selain itu, mayoritas wisatawan juga hanya memiliki penghasilan di bawah Rp. 500.000,00 sehingga daya beli wisatawan terbilang lemah.

c. Kondisi alam Pantai Pasir Padi yang rusak

Kondisi wilayah Pantai Pasir Padi saat ini mengalami abrasi, tepatnya di sebelah kiri pantai dari pintu masuk. Untuk menghindari lingkungan Pantai Pasir Padi menjadi tidak indah maka hal tersebut harus segera ditindaklanjuti oleh pengelola.

d. Masyarakat sekitar kawasan Pantai Pasir Padi belum menata diri untuk sadar wisata

Ini dibuktikan dengan masih berdirinya warung-warung kumuh dan liar di sekitar Pantai Pasir Padi. Masyarakat di sekitar kawasan Pantai Pasir Padi belum sadar akan dampak yang terjadi dari industri pariwisata. Saat ini mereka hanya berorientasi kepada uang dan dalam jangka waktu yang pendek

e. Persaingannya dengan daerah lain yang sama potensinya

Kondisi seperti ini harus menjadi perhatian bagi pihak pengelola dan pemerintah Kota Pangkalpinang, mereka harus bisa menggali ciri khas yang ada di Pantai Pasir Padi agar tidak kalah saing dengan daerah lain. Ini disebabkan daerah-daerah lain di Bangka Belitung saja memiliki banyak pantai, seperti Kabupaten Bangka yang memiliki Pantai Parai Tenggara dimana pengelolaannya sudah terbilang baik. Saat ini Pantai Parai Tenggara dikelola oleh pihak swasta dan berada di level resort bintang 4.

f. Mahalnya harga lahan di sekitar Kawasan Pantai Pasir Padi

Dari penelitian yang telah dilakukan ternyata lahan yang berada di kawasan Pantai Pasir Padi sebagian besar masih dimiliki oleh masyarakat. Hal ini mengakibatkan pemerintah mengalami kesulitan untuk mengadakan perluasan lahan dalam pembangunan fasilitas-fasilitas mengingat besarnya biaya yang akan dikeluarkan untuk pembebasan lahan.

Tabel 2.8 Tabel SWOT

	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Potensi natural Pantai Pasir Padi 2.Lokasi yang Strategis 3.Pembangunan program pemerintah yaitu <i>Waterfront City</i> dan Tanjung Bunga Cirkuit serta <i>Town Square</i> 4.Lokasi strategis 5.Keunikan budaya Peh Cun. 6.Sering diakan <i>Grasstrack Race</i> 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Kualitas SDM rendah 2.Tidak ada manajemen yang khusus mengelola Pantai Pasir Padi 3.Sulitnya memperoleh informasi tentang objek wisata, peta dan petunjuk jalan bagi wisatawan
<p>Peluang (Oppurtunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Visit Babel Archi 2010 2.<i>Waterfront City</i> 3.Investasi hotel berbintang 4. Usaha wisata skala kecil seperti restoran, homestay, biro perjalanan, souvenir mulai bermunculan di kota Pangkal Pinang 	<p>Asumsi Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Lebih mengoptimalkan lagi program <i>Visit Babel Archi 2010</i> untuk melakukan promosi berskala nasional tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki Pantai Pasir Padi. 2.Membangun citra baru terhadap kawasan wisata Pantai Pasir Padi 3.Melaksanakan <i>event attraction</i> berskala lokal, regional, nasional seperti Festival Pasir Padi, Peh Chun, festival olahraga, pertunjukan kesenian, konser musik dsb. 4.Melaksanakan pertemuan-pertemuan penting atau acara-acara berskala besar dengan bertempat di Pantai Pasir Padi. 5.Menarik investor untuk membangun hotel di Kota Pangkalpinang dengan tujuan utama objek wisatanya adalah Pantai Pasir Padi. 6.Membuat paket wisata berlayar ke Pulau Semujur dan Pulau Panjang. 7.Menjalin kerjasama dan kemitraan dengan investor lokal, nasional, dan asing. 8. Membuat terobosan kebijakan kelurahan wisata bahari. 	<p>Asumsi Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Peningkatan kualitas SDM birokrasi, pengrajin dan masyarakat lokal. 2.Melengkapi sarana transportasi umum yang mempunyai jalur langsung ke Pantai Pasir Padi sebagai kawasan wisata bahari. 3.Memperbaiki sistem manajemen objek wisata. 4.Mengembangkan kemitraan dengan fasilitas akomodasi dan bisnis bernuansa bahari yang sedang berkembang di sekitar kawasan. 5.Memperbaiki sistem informasi pariwisata untuk dapat memanfaatkan program <i>Visit Babel Archi 2010</i>.

	<p>9. Menyusun rencana detail pengembangan objek wisata.</p> <p>10. Pemerintah dan masyarakat lokal melakukan kerjasama dalam pengelolaan Pantai Pasir Padi seperti regulasi pendirian penginapan, <i>homestay</i>, tempat makan.</p> <p>11. Memberikan pelatihan kepada masyarakat lokal untuk membuat souvenir atau ciri khas dari Pantai Pasir Padi.</p> <p>12. Pengelola membuat tempat penyewaan sepeda, perahu untuk para wisatawan, promenade untuk tempat berfoto, yang dimana pengelolaannya diserahkan kepada masyarakat lokal</p>	
<p>Ancaman (Threat)</p> <p>1. Tidak adanya komitmen dari pemerintah</p> <p>2. Mahalnya harga lahan di sekitar Kawasan Pantai Pasir Padi</p> <p>3. Pantai Pasir Padi belum mempunyai pangsa pasar yang potensial</p> <p>4. Kondisi alam Pantai Pasir Padi yang rusak</p> <p>5. Masyarakat sekitar kawasan Pantai Pasir Padi belum menata diri untuk sadar wisata</p> <p>6. Persaingan dengan daerah lain yang sama potensinya.</p> <p>7. Akseibilitas di bagian kiri akibat abrasi belum di perbaiki.</p>	<p>Asumsi Strategi S-T</p> <p>1. Membangun <i>wave breaker</i> di Pantai Pasir Padi.</p> <p>2. Mengoptimalkan kerja Pusat Informasi Wisata dan Promosi (PIWP).</p> <p>3. Memanfaatkan dan meningkatkan peran investor lokal, usaha kecil dan koperasi.</p> <p>4. Efisiensi pengalokasian anggaran pada pembangunan dan kegiatan yang strategis.</p> <p>5. Membuat Pantai Pasir Padi menjadi lebih unik dan tidak kalah dari objek wisata yang lain, karena Pantai Pasir Padi memiliki karakteristik alam yang unik dan kegiatan-kegiatan sosial masyarakat yang semuanya dilakukan di Pantai Pasir Padi.</p>	<p>Asumsi Strategi W-T</p> <p>1. Merevisi rencana pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah.</p> <p>2. Mengkoordinasikan pengelola, masyarakat dan aparatur pemerintah dalam satu sinergi sistem kepariwisataan.</p> <p>3. Pemerintah melakukan penyuluhan-penyuluhan kepada masyarakat agar sadar wisata.</p> <p>4. Pemerintah segera melakukan pembebasan lahan kemudian membangun fasilitas-fasilitas penunjang pariwisata.</p>

Sumber: Dikelola oleh penulis

Berdasarkan tabel SWOT diatas maka strategi yang dipilih adalah strategi W-O. strategi ini merupakan strategi untuk memperbaiki kelemahan yang ada sambil memanfaatkan peluang yang tersedia karena kawasan wisata Pantai Pasir Padi perlu pembenahan secepat nya untuk membangun citra yang kuat dikalangan wisatawan domestik dan asing. Adapun strategi pengembangan pantai ini sebagai berikut :

1. Penyampaian citra kawasan wisata Pantai Pasir padi harus kuat dan menarik.
2. Memperbaiki sistem informasi pariwisata untuk dapat memanfaatkan program Visit Babel Archi 2010
3. Mengembangkan kemitraan dengan fasilitas akomodasi dan bisnis bernuansa bahari yang sedang berkembang di sekitar kawasan.

II.7 Target Audience

II.7.1 Target Audience

Adapun perumusan *target audience* merupakan salah satu bagian penting dalam proses sebuah informasi, karena berhubungan dengan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam penginformasian.

Dalam hal ini, *target audience* dibagi menjadi 2 kategori, yaitu :

1. Target Audience lokal

- **Demografis**

Wisatawan yang ada di seluruh Indonesia yang memiliki hobi berwisata keluar kota dan menikmati keindahan pantai.

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : Tidak terbatas

Ses : Menengah

- **Geografis**

Masyarakat seluruh Indonesia khususnya mempunyai aksesibilitas yang tinggi.

- **Psikografis**

Wisatawan yang ingin yang mempunyai kepribadian yang dinamis serta ingin mencoba sesuatu yang baru dan rasa serba ingin tahu yang tinggi.

2. *Target Audience* Wisatawan asing

- **Demografis**

Wisatawan asing yang sering menikmati keindahan pantai serta panorama

Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan

Usia : Tidak terbatas

Penduduk : Ekonomi menengah keatas

- **Geografis**

Wisatawan manca negara

- **Psikografis**

Wisatawan yang gemar berwisata pantai dari negara lain ke negara lainnya untuk mencari kepuasan diri menikmati keindahan pantai yang ada di dunia.

II.8 Landasan Teori

II.8.1 Logo

1. Pengertian Logo

Milton Glesser. Pentagram (seperti dikutip Heldo Ramo, 2007) menyebutkan “*Logo is the piont of entry to the brand*”.

Logogram adalah simbol (Santosa 2002:70) ekspresi yang divisualkan secara grafis, dapat berupa objek tertentu atau huruf, dapat divisualkan secara kongkrit atau abstrak (Santosa 2002:102)

Logo adalah simbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra. Dapat juga menunjukkan kegiatan dan fungsi perusahaan atau instansi yang diwakilinya. Karena itu logo harus di

desain untuk menunjukkan kejelasan, keseimbangan, kelayakan, keindahan, dan kesederhanaan. Kejelasan dan kesederhanaan penting karena mereka yang membaca tidak boleh dibingungkan oleh desain dari logo tersebut. Keseimbangan adalah penting karena hanya gambar yang benar-benar proporsional dan seimbang yang akan menyenangkan untuk dilihat. Daya penglihatan merupakan proses saling mempengaruhi yang rumit, yang juga dipengaruhi penilaian. Kesesuaian sanat penting karena logo menunjukkan transaksi dan fungsi perusahaan (Lip 1996:3).

Dengan cara sama perusahaan, atau lembaga harus di desain dengan segala kualitas yang telah dijelaskan diatas untuk sebuah logo, sebab mereka juga akan menggambarkan produk suatu perusahaan karena itu penting bahwa desain logo memenuhi kondisi-kondisi dibawah ini :

Harus sesuai dengan kebudayaan. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan atau instansi yang diwakili, serta menggambarkan sasaran komersial organisasi yang diwakilinya. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus. Desainnya harus harmonis. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas. (Lip 1996:4).

Bentuk logo harus sederhana, mudah dilihat, diingat, dan dihafal oleh anak kecil sekalipun. Harus akrab dan komunikatif, tidak menyinggung perasaan golongan maupun perorangan, harus mudah dicerna, tercapai pesan yang ingin disampaikan. Untuk memperhatikan suatu logo, seorang pengendra mobil hanya membutuhkan waktu dua detik guna melihat dan mengingatnya oleh karena itu bentuk, warna, dan ukuran harus sesederhana mungkin. (Kusmiati 1999:106)

Ada beberapa kriteria dalam penciptaan nama yang efektif menurut A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko (*Power Branding: Quantum*, 2004) adalah sebagai berikut:

1. **Ketersediaan** – Tidak mempunyai masalah legalitas nama.
2. **Perlindungan** – Memastikan bahwa nama merk dilindungi dari aspek legalitas.
3. **Penerimaan** – Dimana nama yang dipakai dapat diterima dan tidak menimbulkan penafsiran ganda .
4. **Keunikan** – Nama merk harus mencerminkan keunikan sehingga menunjukkan perbedaan dan mudah untuk diingat.
5. **Menarik dan Bermakna** – Dalam pemilihan nama haruslah menarik, penuh makna dan tingkat emosional.
6. **Kredibilitas** – Pemilihan nama harus mencerminkan manfaat.
7. **Mudah dibaca** – Nama harus mudah diucapkan, enak didengar, dan mudah dieja.
8. **Mudah direproduksi** – Nama harus mudah direproduksi dalam semua media dan saluran komunikasi.
9. **Daya tahan** – Nama harus memiliki fleksibilitas dalam mengikuti perubahan budaya.
10. **Kesesuaian dengan Simbol** – Nama harus mendukung simbol untuk menunjukkan asosiasi yang diinginkan.

Nama merk yang baik yaitu nama merk yang dapat membangkitkan perasaan dan persepsi berupa kepercayaan, keyakinan, keawetan, kekuatan, status dan asosiasi lain yang diinginkan. Secara garis besar nama merk dipilih untuk membedakan sesuatu bentuk dengan bentuk yang lain. Melalui nama merk dapat menciptakan kegembiraan, kebersamaan, kesatuan, perdamaian dan lain sebagainya sehingga mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat.

Beberapa kriteria dalam mengembangkan penyajian logo yang efektif melalui:

1. **Kemampuan proteksi** – Dimana dalam penyajian visual harus mempunyai aspek proteksi, terutama dari sisi legal.
2. **Penerimaan** – Bentuk dan warna harus dipertimbangkan, sehingga dapat diterima diberbagai budaya.
3. **Keunikan** – Ditujukan untuk meminimalkan asosiasi-asosiasi yang sudah ada, yaitu mengurangi kerumitan dan memudahkan mengingat.
4. **Menyatu** – Dalam penyajian identitas visual harus dapat menyatu dengan informasi-informasi yang lain.
5. **Fleksibilitas** – Penyajian identitas visual harus bisa ditempatkan diberbagai media.
6. **Mudah dikenal** – Bentuk penyajian identitas visual harus akrab dalam berbagai budaya.
7. **Abadi** – Harus abadi dalam gaya dan tidak terjebak mengikuti tren sesaat.
8. **Ringkas** – Penyajian identitas visual harus ringkas dalam semua media. (Heldo Ramo 2007 : 27)

1. Sifat Logo

Secara garis besar logo yang baik mempunyai beberapa sifat, diantaranya yaitu:

1. Memiliki asosiasi yang baik (positif), artinya logo tidak mengandung konotasi yang buruk (negatif) dan dapat memberikan gambaran terbaik tentang produk (*event*).
2. Tingkat abstraksi dapat dengan jelas ditangkap oleh target sasaran.
3. *Close gestalt*, merupakan pesan dasar logo yang ingin disampaikan kepada konsumen.
4. Mempermudah pengenalan kepada masyarakat sehingga memudahkan untuk diingat.

5. Jarak negatif, yaitu tingkat pemahaman terhadap gambar atau fenomena dasar sangat penting dalam merancang tanda-tanda secara efektif.
6. Tingkat reduksi, artinya logo akan sangat efektif bila dibuat dengan ukuran kecil tanpa merusak bentuk asli logo.
7. Sebuah logo yang berbobot adalah sebuah logo yang cenderung lebih sederhana.
8. Penggunaan warna tunggal secara umum dinilai lebih ekonomis, tetapi hal itu sangat tergantung pada tingkat kebutuhan. (Heldo Ramo 2007:25)

II.8.2 Brand

Pengertian *Brand*

Brand adalah suatu nama, istilah tanda lambang atau desain atau gabungan dari semua yang diharapkan menjadi identitas sehingga dapat dibedakan dengan produk lain yang sejenis (Santosa 2002:20).

Brand adalah sekumpulan aset fisik dan non fisik dari sebuah produk / *corporate* sehingga bisa terindikasi ke kekhasannya atau keunikannya.

Brand Identity adalah kualitas atau esensi *brand* yang diproyeksikan kepada lingkungan/pemerhatinya.

Brand Image adalah kualitas atau esensi *brand* yang dapat diapresiasi oleh pemerhatinya.

Branding adalah proses formulasi *Brand Identity* agar proses pembentukannya bisa terkendali serta upaya memelihara konsistensi brand agar persepsi terbentuk dari brand image tetap terjaga (Nugraha 2006:2).

1. Jenis – jenis *Brand*

Brand Name adalah nama atau merk dagang yang dapat diucapkan. Seperti METRO TV, CRISTAL (Santosa 2002:20).

Brand Mark adalah merk yang tidak bisa diucapkan berbentuk simbol contoh simbol apel dalam macintosh (Santosa 2002:20).

2. Strategi pengembangan *Brand*

Chief Representative Landor, Daniel Surya dalam majalah CAKRAM edisi khusus *Top Brand* Oktober 2004, berpendapat bahwa *brand* dibangun dalam beberapa tahap analisa yang disebut *Powerful brand identity* yaitu mengenal 3 identitas merk antara lain :

- *Mind identity*

Adalah *core value* atau nilai-nilai hidupnya lembaga (tidak terlihat mata). Atau nilai-nilai yang diinginkan oleh lembaga.

- *Behavior identity*

Adalah kultur , tingkah laku perusahaan, pola pikir atau cara pandang dalam menilai sesuatu.

- *Visual identity*

Aspek- aspek komunikasi yang dapat dilihat oleh mata.

II.8.3 *Tag Line*

Berbeda dengan *by line*, *tag line* merupakan lini ekspresif yang digunakan dalam mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional merk. *Tag line* menyampaikan kepada pelanggan tentang apa yang akan mereka rasakan bila menggunakan merk tersebut. Dalam memberikan informasi, merk perlu mengkomunikasikan perasaan-perasaan positif terhadap pelanggan. Identitas merk yang kuat tercipta pada

saat manfaat-manfaat emosional itu dikomunikasikan. (Wijanarko 2004: 85).

II.8.4 Bentuk Logo Pantai

1. Logo Ancol

Logo Ancol adalah untuk menegaskan bahwa Ancol mendukung eksistensi Jakarta sebagai Baycity (suatu kota yang memiliki daerah air yang dikelilingi oleh daratan).



Gambar 15. Logo Ancol

Sumber: <http://www.noppen.com.cn/upcoming/L1213/images/logo%20ancol%20baru.jpg>

2. Logo Sail 2011 Wakatobi Belitong

Sail Wakatobi Belitong menegaskan bawah logo ini logo kegiatan tahunan di daerah Wakatobi dan Belitong yang diselenggarakan oleh Wonderful Indonesia sebagai ajang investasi serta promosi budaya dan wisata bahari di Wakatobi dan Belitong.



Gambar 16. Logo Sail 2011 Wakatobi Belitong

Sumber : <http://www.dasril.com/2012/09/batu-kelayang-pulau-belitung-atau-pulau.html#.UQdDwLhWho>

3. Logo Pantai Hospital

"Merawat Datang Dari Hati", merupakan tagline dari logo pantai Hospital, dan mempunyai tujuan bagaimana mereka beroperasi setiap hari dan di seluruh rumah sakit mereka yang tersebar di beberapa dunia.



Gambar 17. Logo Pantai Hospital

Sumber : www.pantai.com.my