

BRAND EKOWISATA AMPIANG PARAK SEBAGAI PENGEMBANGAN WISATA DAERAH KABUPATEN PESISIR SELATAN

Melisa Suardi¹⁾, Tedy Wiraseptya²⁾

^{1,2)} Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang,
Indonesia

Corresponding Author : tedyibob@yahoo.co.id

ABSTRAK

Ampiang parak yang berada di daerah Kabupaten Pesisir Selatan dikenal dengan daerah pesisir pantai yang unik dan indah. Selain itu yang menambah daya tarik tempat ini adalah keberadaan pusat konservasi penyu yang dikelola oleh kelompok pemuda setempat (penduduk lokal). Disamping konservasi penyu, vegetasi utama nagari Ampiang parak ini ialah cemara laut yang merupakan tanaman penghijau yang sudah ditanam sejak tahun 2015 lalu. Beberapa wisatawan belajar tentang penyu hingga sampai meliputi keilmuan dalam mitigasi kebencanaan yang dirancang oleh pemuda dengan penanaman pohon mangrove. Dibalik keindahan pesona tersebut Ampiang parak belum ter-*branding* dengan baik, padahal Ampiang parak salah satu daerah termasuk kawasan Ekowisata. *Brand* sebagai identitas diri bagi nagari Ampiang parak masih belum kuat untuk mengkomunikasikan kepada wisatawan dalam memberikan perspektif keindahan Ampiang parak. Dalam tujuan tersebut penelitian ini akan merancang desain *brand* bagi nagari Ampiang parak sebagai daerah Ekowisata Ampiang parak Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat.

Kata kunci: *Ampiang parak, Brand, Branding, Ekowisata.*

I. PENDAHULUAN

Nagari Ampiang parak yang terletak di Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan memiliki kawasan pesisir yang indah ditambah dengan rimbunan pepohonan cemara laut di sepanjang bibir pantai. Vegetasi utama di kawasan Ampiang parak ini ialah cemara laut yang sudah di tanam sejak tahun 2015 lalu. Di wilayah perairan muara terdapat tanaman mangrove dari jenis *Rizopora* (bakau), *Xylocarpus* dan nipah. Tanaman cemara laut dan bakau merupakan tanaman yang ditanam oleh penduduk lokal dalam upaya penghijauan pantai dan juga dalam mencegah abrasi pantai oleh gelombang laut.

Perairan laut Ampiang parak merupakan kawasan konservasi laut daerah dengan status Kawasan Suaka Alam Perairan Kabupaten yang memiliki potensi sumber daya alam yang penting bagi keberlangsungan ekologis wilayah. Sebagai negara kepulauan dengan lautan yang sangat luas, di perairan laut Indonesia terdapat 6 jenis penyu dari 7 jenis yang diketahui di dunia (Direktorat KKHL, KKP, 2015). Dari 6 jenis penyu tersebut beberapa jenis diantaranya seperti Penyu Lekang, Penyu Tempayan, Penyu hijau, Penyu Sisik singgah dan bertelur di pesisir pantai Ampiang parak.

1.1. Latar Belakang

Nagari Ampiang parak mengembangkan daerah wisata ke bentuk Ekowisata dengan mendirikan Pusat Konservasi Penyu yang dikelola oleh kelompok masyarakat. Pengembangan vegetasi sebagai kawasan penghijauan serta pengurangan resiko bencana. Namun melihat hasil dilapangan menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil saja orang-orang yang mengetahui eksistensi Ekowisata Ampiang Parak ini di ruang lingkup wisata lokal. Rendahnya *brand awareness* kemungkinan bisa disebabkan oleh beberapa faktor utama yang salah satunya adalah tidak tepatnya penggunaan *brand identity* yang belum bisa menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diberikan, Kotler dan Waldemar (2010:16).

Adanya keunggulan yang diberikan Ekowisata Ampiang Parak tentu sangat disayangkan tak banyak wisatawan yang melirik tempat wisata ini. Keadaan seperti ini tak lain disebabkan oleh lemahnya strategi promosi yang ada, sehingga penyebaran informasi sangat terbatas pada lingkungan sempit saja. Ketiadaan identitas wisata sebagai penanda ciri khas dan pembangun kekuatan *brand* juga menjadi salah satu permasalahan yang timbul.

1.2. Tujuan Penelitian

1.2.1. Brand

Penetapan yang tepat dapat membuat persaingan yang kompetitif. Brand pada dasarnya merupakan persepsi yang dimiliki oleh orang ketika berpikir tentang apa yang ditawarkan kepada konsumen. *Brand* secara tidak langsung mampu menciptakan dan membangun *image* perusahaan sehingga menciptakan suatu bentuk loyalitas konsumen atas penawaran dan bentuk yang diberikan oleh konsumen, Purwaningrum (2008).

1.2.2. Ekowisata Daerah Pesisir Selatan,

Ekowisata Daerah Pesisir Selatan terjadi karena faktor kegiatan yang dilangsungkan di kawasan pesisir pantai. Maksudnya, aktifitas yang berada di pesisir pantai berkaitan dengan alam dan wisatawan berinteraksi dengan alam, menikmati lingkungan sehingga menimbulkan pariwisata berwawasan lingkungan. Daerah Ekowisata Ampiang Parak adalah wisata berbasis alam yang berkaitan dengan masalah pendidikan juga pemahaman lingkungan kemudian dikelola secara prinsip berkelanjutan atau konservasi.

Ampiang parak yang terletak di Kecamatan Sutra termasuk salah satu dari 15 kecamatan di Kabupaten Pesisir Selatan yang termasuk kategori nagari maju. Nagari Ampiang Parak terdiri dari 6 kampung dengan bentuk perangkatnya terdiri dari 1 orang Wali Nagari, 1 orang Sekretaris, 2 orang kasi dan 6 orang kepala kampung. Dari segi kependudukan, Nagari Ampiang Parak mempunyai jumlah penduduk +9.242 jiwa.

II. STUDI PUSTAKA

Pada jenis dan objek wisata dalam pasal 5 bahwa, Jenis Ekowisata di Nagari Ampiang Parak adalah Ekowisata bahari dan Ekowisata bahari sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1), merupakan wisata lingkungan (*eco-tourism*) yang berlandaskan daya tarik bahari lokasi atau kawasan yang didominasi perairan atau kelautan dengan menyajikan daya tarik (estetika) sumber daya alam pesisir dan pulau-pulau kecil yang berwawasan kelestarian lingkungan dalam rangka mengkoservasi atau menyelamatkan lingkungan dan memberi penghidupan ekonomi masyarakat.

Menurut Eplerwood (1999), Prinsip ekowisata yaitu mencegah dan menanggulangi dampak dari aktivitas wisatawan, pendidikan dan konservasi lingkungan, pendapatan langsung untuk kawasan, partisipasi masyarakat dalam perencanaan, ekonomi masyarakat, menjaga alam, daya dukung lingkungan, peluang penghasilan terhadap negara.

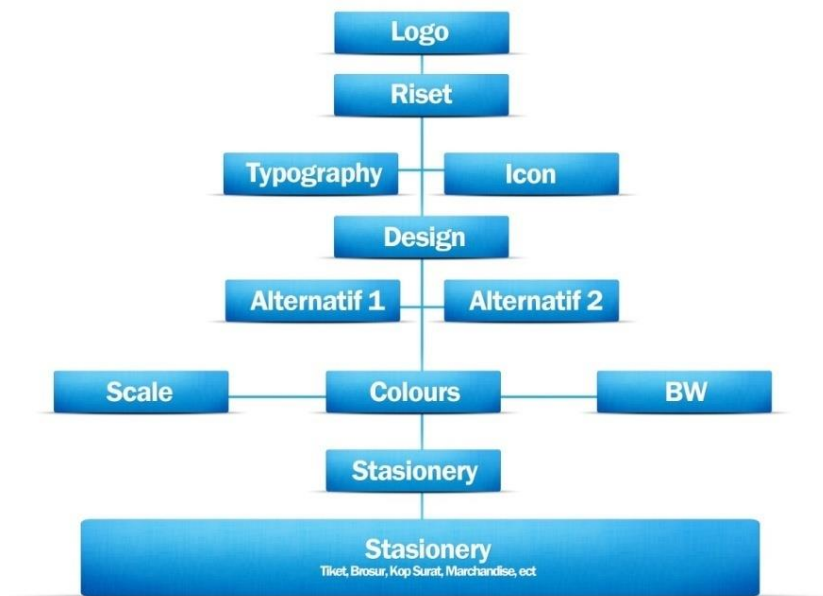
Menurut Sularko, dkk (2008) brand identity adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak memiliki arti menjual, akan tetapi suatu tanda penegasan identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran, kemudian bahwa logo mampu membantu memberikan perbedaan terhadap persaingan pasar.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa brand adalah nama, tanda, simbol dari sebuah produk yang dapat menimbulkan persepsi bagi masyarakat akan produk tersebut. Kata brand sendiri merujuk kepada sebuah tanda kepemilikan dan umumnya dikenal dengan trademark.

III. METODOLOGI

Terbentuknya peraturan nagari Ampiang Parak nomor 4 tahun 2019 tentang pengembangan ekowisata berbasis pengurangan risiko bencana yang kemudian ini digagas oleh pemerintah Nagari Ampiang Parak, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan menandakan bahwa arah pengembangan pendidikan dalam ekowisata berbasis PRB (Pengurangan Risiko Bencana).

Dalam alur perancangan logo kawasan ekowisata Ampiang parak berangkat pada riset data dan unsur semiotika. Untuk pengaplikasian logo maka akan dilakukan khusus kebutuhan *stationery* dan *sign system*.



Gambar 1 : Alur perancangan (Tedy Wiraseptya, 2020)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan *Brand* kawasan Ekowisata Ampiang Parak meliputi icon dan font. Hal tersebut melihat unsur semiotik pada kawasan seperti penyu mampu menjadi icon yang mempertegas sebuah kawasan konservasi. Perancangan logo ini diambil bentuk minimalis, simple dan secara estetika lebih nyaman dan dapat langsung dipahami. Bentuk yang miring kekiri menyimbolkan sebagai pelindung, dalam bentuk miring kekiri ini harapan konservasi penyu akan terus berlanjut dan dilindungi sebagai kawasan ekowisata.

Secara menyeluruh dilihat dari sudut pandang perspektif seekor penyu yang keluar dari dalam cangkang dan juga penyu yang juga keluar dari laut. Menceritakan cara penyu bertelur. Dari awal keluar laut menuju daratan, kemudian bertelur dan setelah beberapa hari anak penyu keluar dari cangkang menuju laut. Warna hijau mewakili warna kawasan ekowisata yang ditumbuhi tumbuhan hijau. Seperti Cemara laut, Mangrove dan pepohonan sejuk. Hal ini sebagai bentuk Pengurangan Resiko Bencana (PRB) yang juga menjadi pokok kawasan ekowisata Ampiang Parak.

Dalam pemilihan font dirancang melalui beberapa alternatif. Font jenis olivier dipilih dalam logo dikarenakan bisa mewakili nuansa Pantai, Curly dan mewakili suasana kawasan ekowisata Ampiang Parak ini.



Gambar 2 : Alternatif Logo (Tedy Wiraseptya, 2020)



(A)



(B)

Gambar 3 : (A) Pengolahan bentuk menjadi Vektor dan (B) Gelombang Ombak laut. (Tedy Wiraseptya, 2020)

Kawasan Ekowisata
Ampiang Parak

(A)

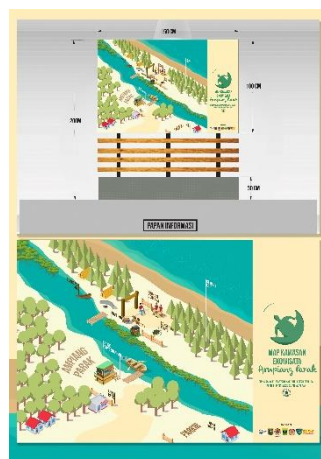


(B)

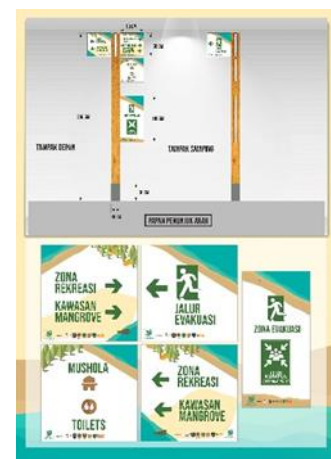
Gambar 4: (A) Font Yang Digunakan, dan (B) Final Logo (Tedy Wiraseptya, 2020)



(A)



(B)



(C)

Gambar 5 : (A) Brosur, (B) Billboard, dan (C) Sign System

V. KESIMPULAN

Logo kawasan ekowisata Ampiang Parak menggunakan desain 2 dimensi berupa vector. Dalam pengaplikasiannya pada media backgorund mempertahankan warna solid karna secara estetika masih satu tone warna dengan logo. Kemudian menggunakan desain isometrik pada media sebagai

penegasan objek agar mempermudah wisatawan saat mengunjungi kawasan Ekowisata Ampiang Parak.

Adanya *brand* kawasan ekowisata Ampiang Parak diharapkan bisa menjadi identitas baru dan akan meningkatkan pertumbuhan, tidak hanya dalam kunjungan wisatawan maupun ekonomi bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Epler Wood, M (1999) *The Ecotourism Society'-an international NGO committed to sustainable development*, Tourism Recreation Research 24, 199-123
- Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch, (2010), *Ingredient Branding*, Berlin Heidelberg: Springer- Verlag
- Poerwadarminta, W. J. S. 1986. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka
- Sularko, dkk. 2008, *How do They Think? Rekaman Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga*, Jakarta: Mosher