



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jakarta telah melalui berbagai macam peristiwa bersejarah yang menjadi saksi bisu berdirinya kota ini. Adanya bangsa lain yang masuk ke Indonesia pada abad ke-17 seperti Portugis dan Belanda ikut serta dalam asimilasi dan terbentuknya budaya baru di kota Jakarta (“Betawi, Suku”, 2018). Salah satu tempat di kota Jakarta yang dihuni oleh hasil asimilasi antara Portugis dengan Betawi yaitu Kampung Tugu.

Kampung Tugu yang berlokasi di Jakarta Utara merupakan peninggalan leluhur warga Portugis yang masih dihuni para keturunannya. Peninggalan sejarah kampung ini ditandai dengan adanya Gereja Tugu dan loncengnya yang menjadi ciri khas Kampung Tugu serta telah ditetapkan sebagai cagar budaya (Putra, 2017). Menurut surat keputusan wali kota No. 345/2011, Kampung Tugu merupakan salah satu dari 12 destinasi wisata pesisir kota Jakarta Utara yang bernilai historis tinggi lewat peninggalan situs bersejarah, kuliner, dan tradisi (Dinas Pariwisata, 2011). Selain itu, kampung ini juga melahirkan musik khas Indonesia yaitu musik keroncong yang mempertahankan keseniannya selama lebih dari 300 tahun dari modernisasi.

Dengan adanya potensi ini, sayangnya belum ada usaha untuk melakukan promosi sehingga Kampung Tugu dianggap seperti perkampungan biasa (Sopaheluwakan, 2020). Menurut Pitana (dalam Kartikaningrum, 2015) dalam mempromosikan suatu destinasi wisata dibutuhkan *brand* yang kuat untuk memberikan reputasi yang baik pada suatu destinasi. Selama ini Kampung Tugu masih belum memiliki *image* sebagai perkampungan bersejarah di mana hal

tersebut dapat memperkuat identitasnya. Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden, sebanyak 58% responden mengatakan Kampung Tugu hanyalah kampung biasa, 27% kampung yang terdapat tugu di dalamnya, dan 7% menjawab dengan persepsi yang salah. Sebagian besar keliru dengan nama dari Kampung Tugu. Sebanyak 71% di antaranya tidak mengetahui keberadaan Kampung Tugu. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa minat warga untuk mengunjungi kampung ini pun menempati posisi yang lebih rendah dibandingkan dengan kawasan wisata bersejarah lainnya. Menurut Hunt (dalam Satyarini, 2017) persepsi *image* dari destinasi berpengaruh terhadap keputusan dan niat wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat. Konsep *destination branding* digunakan untuk menciptakan citra suatu tempat berdasarkan ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lainnya (Cahyaningtyas & Issundari, 2016).

Dengan demikian, terbentuknya *brand image* yang kuat memungkinkan Kampung Tugu untuk mewakili entitasnya sebagai kampung dengan sejarah dan budaya yang unik. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha untuk membuat citra dari Kampung Tugu sebagai wisata budaya agar dapat dilirik oleh wisatawan melalui perancangan *destination branding* Kampung Tugu.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *destination branding* Kampung Tugu?

1.3. Batasan Masalah

1. Pembatasan fokus dari hasil akhir dari “Perancangan *Destination Branding* Kampung Tugu” meliputi :

- Perancangan identitas visual dan turunannya melalui direncangnya *Brand Guidelines*.

2. Batasan masalah dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah:

1. Demografis

Usia Primer : 17-25 tahun (Menurut kuesioner yang dilakukan booking.com, masyarakat dengan rentang umur tersebut menempatkan wisata sambil bersosialisasi dengan komunitas lokal sebagai pilihan ke-2 teratas)

Pendidikan : Minimal SMP

Kebangsaan : Indonesia

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

SES : B-A (berdasarkan keterangan dari Jakarta Food Traveler, kegiatan *walking tour* banyak digemari oleh kalangan menengah-atas. Selain itu, SES B dimaksudkan untuk wisatawan yang gemar menjelajahi tempat wisata dengan harga terjangkau di dalam kota)

2. Geografis

a. Primer : Jabodetabek

b. Sekunder : Indonesia

3. Psikografis

- a. Mencari pengalaman baru yang menambah wawasan seputar sejarah
- b. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan budaya dan sejarah
- c. Tertarik dengan musik, budaya, dan kuliner

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dilakukannya perancangan ini untuk merancang identitas visual Kampung Tugu.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Penulis

Penulis dapat memperluas wawasan mengenai proses *branding* yang sistematis dan mengasah kemampuan penulis untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada dan mampu berpikir kritis. Penulis juga dapat menambah pengetahuan seputar budaya Betawi-Portugis di Jakarta serta menjadikan hasil perancangan ini sebagai *portfolio* untuk ke depannya.

2. Bagi Pemerintah DKI Jakarta

Perancangan *destination branding* Kampung Tugu ini dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan *awareness* masyarakat akan adanya keragaman budaya di Jakarta. Secara tidak langsung, dapat membantu pelestarian suatu kawasan untuk memiliki masa hidup yang lebih panjang.

3. Bagi warga Kampung Tugu

Kampung Tugu dapat memiliki identitas visual dan membangun citra di mata masyarakat sebagai kampung yang unik dan berbeda dari kampung lainnya. Dengan demikian, diharapkan kampung ini dapat mengundang lebih banyak wisatawan sehingga ekonomi daerah setempat dapat mengalami peningkatan, pelestarian budaya dan kesenian semakin baik.

4. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Perancangan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara selanjutnya.