



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

Semarang, sebuah kota heterogen yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah, memiliki banyak sekali potensi kebudayaan. Mulai dari makanan khas, lagu daerah, tarian tradisional, hingga tempat wisata lokal (Semarangkota.go.id, 2018). Namun sayangnya, kebudayaan di kota Semarang belum sepenuhnya dikembangkan secara maksimal, tidak terkecuali bagi tempat wisata Kampung Pelangi.

Dilansir oleh BBC News (2017) Kampung Pelangi merupakan salah satu tempat wisata yang sangat unik dan menyita perhatian banyak orang. Selain karena warna hunian warga setempat yang menyerupai pelangi, kampung ini merupakan hasil *rombakan* dari Kampung Wonosari yang sebelumnya sangat kumuh menjadi sebuah kampung yang artistik. Wulandari dan Luthfi (2018) dalam jurnalnya menuliskan bahwa Kampung Pelangi diresmikan pada tanggal 15 April 2017 oleh Walikota Semarang, yaitu Hendrar Prihadi, S.E, M.M.

Menurut hasil observasi penulis, Kampung Pelangi tidak hanya terbatas pada perumahan warna-warni yang indah saja. Ketika berkunjung, para pengunjung dapat merasakan pengalaman yang berbeda, yaitu adanya sensasi seni dan kreativitas yang unik dan artistik. Kampung Pelangi memamerkan berbagai macam koleksi hasil kreativitas dan karya seni yang dihasilkan oleh para warga. Serta dalam perkembangannya akan meningkatkan keikutsertaan pengunjung dalam bidang yang berkaitan, seperti merancang sebuah *workshop* atau kegiatan melukis bersama.

Tidak hanya itu, dengan adanya Kampung Pelangi dapat membantu warga sekitar untuk meningkatkan tingkat perekonomian, taraf hidup, daya kreasi, dan

mengembangkan SDM. Sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 4, dimana kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa. Banyak dari warga Kampung Pelangi yang membuka warung atau kios untuk berjualan makanan, minuman, atau bahkan cendera mata.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis, terdapat kekurangan dalam penempatan citra dan *image* Kampung Pelangi serta pengenalannya kepada masyarakat. Banyak dari masyarakat yang tidak mengetahui apa itu Kampung Pelangi sebenarnya dan hal apa saja yang dapat dilakukan disana. Selain itu, juga terdapat inkonsistensi dalam penggunaan identitas visual, dimana hanya terbatas pada sebuah logo. Sehingga, seiring berjalannya waktu, pengunjung yang datang ke Kampung Pelangi semakin menurun atau bahkan dapat dikatakan sangat minim. Dari pengunjung yang awalnya sekitar 300 per bulan, menurun hingga hanya 20 pengunjung per bulan. Ditambah lagi, karena COVID-19 Kampung Pelangi ini juga sempat ditutup untuk para wisatawan dan pengunjung yang berakibat banyak kios dan toko-toko tempat berjualan warga yang mulai tutup dan berdampak pada perekonomian warga sekitar.

Berlatarbelakang dari permasalahan diatas, kegiatan *destination branding* dapat dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan warga Semarang dan sekitarnya untuk berkunjung ke tempat wisata Kampung Pelangi. Menurut Pitana (2005) sebuah destinasi wisata membutuhkan *brand* yang kuat yang dapat digunakan sebagai reputasi dalam sarana promosinya. Untuk itu, *brand image* dan *branding* dari Kampung Pelangi harus dirancang, agar dapat membantu Kampung Pelangi untuk dikenal sesuai dengan entitasnya dan dapat membantu meningkatkan tingkat perekonomian para warga. Oleh karena itu, sangat diperlukan sebuah perancangan *destination branding* untuk Kampung Pelangi.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *destination branding* untuk Kampung Pelangi?

1.3 Batasan Masalah

1. Geografis

- Negara : Indonesia
- Provinsi : Jawa Tengah
- Kota : Semarang

2. Demografis

- Usia : 15-24 tahun

Menurut Badan Pusat Statistik Kementerian Pariwisata (2017), kelompok umur ini menempati peringkat kedua teratas dengan persentase sebanyak 19,76% dalam hal berlibur/ rekreasi di wilayah nusantara

- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Pendidikan : Minimal SMP
- Kebangsaan : Indonesia
- SES : B

3. Psikografis

- Suka dan tertarik mengunjungi tempat wisata lokal di suatu tempat.
- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.
- Menyukai *spot* foto yang indah dan *instagrammable*.
- Suka bersosialisasi dan ingin mengetahui budaya masyarakat sekitar.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang *destination branding* Kampung Pelangi.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini terbagi menjadi 3, antara lain: manfaat bagi penulis, masyarakat, dan universitas.

Bagi penulis, perancangan ini bermanfaat untuk dapat mengimplementasikan pembelajaran dan kompetensi yang didapatkan selama masa perkuliahan. Selain itu, juga membuka jalan dan pengalaman bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian dan berhubungan dengan berbagai macam pihak dan narasumber yang dapat membantu penulis mempersiapkan diri dalam industri kerja.

Bagi masyarakat, diharapkan perancangan ini dapat membangun *awareness* dan meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Kampung Pelangi. Tidak hanya berkunjung, penulis juga berharap masyarakat dapat mengetahui nilai dan budaya yang dimiliki oleh penduduk Kampung Pelangi.

Bagi universitas, diharapkan perancangan ini dapat berguna untuk mahasiswa lain sebagai referensi guna mengembangkan riset yang serupa.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA