

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAMPUNG
EKOWISATA KERANGGAN TANGERANG SELATAN**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Ellen Kristina

00000042844

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAMPUNG
EKOWISATA KERANGGAN TANGERANG SELATAN**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Ellen Kristina
00000042844

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ellen Kristina

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042844

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAMPUNG EKOWISATA KERANGGAN TANGERANG SELATAN

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Desember 2023

UMM



(Ellen Kristina)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAMPUNG EKOWISATA KERANGGAN TANGERANG SELATAN

Oleh

Nama : Ellen Kristina
NIM : 00000042844
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 4 Januari 2024
Pukul 09.00 s.d 09.45 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



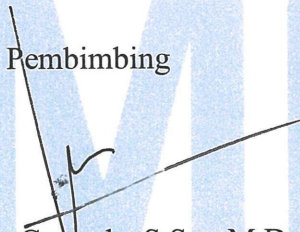
Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/E042750

Penguji



Dr. Anne Nurfarina, M.Sn.
0416066807/E069425

Pembimbing



Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.
0330117501/E081436

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/E043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ellen Kristina
NIM : 00000042844
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain
Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAMPUNG EKOWISATA KERANGGAN TANGERANG SELATAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Ellen Kristina)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Kampung Ekowisata Keranggan Tangerang Selatan”. Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara.

Perancangan *destination branding* Kampung Ekowisata Keranggan bertujuan sebagai upaya pengembangan potensi salah satu desa wisata di Tangerang Selatan. Penulis ingin mengangkat karakteristik Kampung Keranggan agar lebih dikenal oleh masyarakat sekitar, bahkan nasional. Selain itu, adanya *destination branding* yang tepat dapat memacu pertumbuhan pariwisata di Kota Tangerang Selatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak selama masa perkuliahan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Alwani, S.Pd., sebagai pengelola dan Ketua Kelompok Sadar Wisata Keranggan yang telah memberikan izin penelitian dan mendukung diangkatnya Ekowisata Keranggan sebagai topik perancangan penulis.

6. Irvan Budi Rahayu, S.Pd., sebagai pengelola dan bendahara Kampung Ekowisata Keranggan yang telah bersedia menjadi narasumber wawancara dan membantu terlaksananya proses penelitian.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Sahabat-sahabat dan kekasih penulis yang telah memberikan dukungan moral dan menemani penulis selama proses pengumpulan data hingga penyusunan laporan tugas akhir ini.

Segala bentuk saran dan kritik membangun terkait Tugas Akhir ini akan diterima dan digunakan penulis sebagai evaluasi di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi pengembangan diri sendiri, tetapi juga berbagai pihak. Semoga karya Tugas Akhir dapat menjadi referensi pengembangan *branding* dalam pengelola desa wisata serta menambah wawasan di bidang seni dan desain bagi pembacanya.

Tangerang, 18 Januari 2024



(Ellen Kristina)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAMPUNG

EKOWISATA KERANGGAN TANGERANG SELATAN

(Ellen Kristina)

ABSTRAK

Kampung Ekowisata Keranggan adalah desa wisata yang terletak di tepi Sungai Cisadane, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. Desa ini memiliki perpaduan atraksi wisata air, kuliner dan kerajinan lokal, serta kesenian pencak silat dan tari Jaipong. Dengan identitas saat ini, masih ditemukan adanya perbedaan persepsi tempat di kalangan masyarakat yang mengenalnya sebagai kampung riset, kampung UMKM, dan bukan desa wisata. Hal ini sangat disayangkan karena Ekowisata Keranggan juga memiliki nilai budaya, edukasi, dan kearifan lokal yang layak dikembangkan. Kesadaran merek yang rendah juga terbukti melalui hasil survei kepada 100 responden berusia 12—21 tahun di sekitar Tangerang Selatan. Sebanyak 84% belum pernah mengetahui tentang Kampung Ekowisata Keranggan dan sangat sedikit yang pernah berkunjung. Minimnya media *branding* dan tidak ada panduan yang konsisten juga berpengaruh pada penyampaian pesan kepada calon pengunjung, yang jika dibiarkan dapat berdampak pada stagnasi identitas Ekowisata Keranggan. Oleh karena itu, perancangan *destination branding* dibutuhkan sebagai upaya membentuk persepsi unik Ekowisata Keranggan, agar semakin dikenal luas dan mampu bertahan di tengah persaingan pariwisata. Dalam prosesnya, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan data kuantitatif sebagai validasi. Metode perancangan *Brand Identity* oleh Wheeler (2018) digunakan karena memiliki tahapan yang efektif dan selaras dengan hasil perancangan yang ingin dicapai. Hasil akhir Tugas Akhir ini meliputi buku pedoman identitas yang berisi logo, elemen grafis, dan media aplikasi pendukung destinasi.

Kata kunci: *branding* destinasi, desa wisata, Keranggan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**DESTINATION BRANDING DESIGN OF EKOWISATA
KERANGGAN TOURISM VILLAGE SOUTH TANGERANG**

(Ellen Kristina)

ABSTRACT (English)

Ekowisata Keranggan is a tourism village located on the banks of Cisadane River, Setu District, South Tangerang City. This village has several attractions, such as water sport, local culinary and crafts, as well as pencak silat and Jaipong dance. With current identity, there are different perceptions occur among the people who knows it as a research village or UMKM village, but not as a tourism village. It is very unfortunate because the Ekowisata Keranggan also has cultural values, education, and local wisdom that worthy of development. In addition, low brand awareness is shown through author's survey to 100 respondents aged 12–21 around South Tangerang. As many as 84% had never known about Ekowisata Keranggan and only few have ever visited. The lack of branding media and consistent guideline also influence the brand communication to its prospective visitors, which if ignored, can result in identity stagnation of Ekowisata Keranggan. Therefore, destination branding is needed as an effort to develop Ekowisata Keranggan's unique perceptions so that it becomes widely known and able to survive among competitors. In the process, the author uses qualitative research methods combined with quantitative data as validation. The Brand Identity design methods by Wheeler (2018) is used as it has effective step-by-step process that aligned with the expected design results. This final project's output includes an identity guideline book containing the logo, supergraphic, and destination application media.

Keywords: *destination branding, tourist village, Keranggan*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Desain Komunikasi Visual	6
2.1.1 Elemen Desain	6
2.1.2 Prinsip Desain	9
2.1.3 Tipografi	12
2.1.4 Layout	15
2.1.5 Grid	15
2.1.6 Ilustrasi	16
2.1.7 Fotografi	17
2.2 Brand	17
2.2.1 Branding	18
2.2.2 Brand Equity	22
2.2.3 Brand Positioning	23
2.2.4 Brand Mantra	23

2.2.5	<i>Brand Personality</i>	24
2.2.6	<i>Destination Branding</i>	24
2.3	Desa Wisata	26
2.3.1	Klasifikasi Desa wisata	26
2.3.2	Komponen Desa Wisata	27
2.3.3	Program Promosi Desa Wisata	28
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN	29
3.1	Metodologi Penelitian	29
3.1.1	Observasi	29
3.1.2	Wawancara	40
3.1.3	Analisis SWOT	43
3.1.4	Studi Referensi	45
3.1.5	Kuesioner	49
3.2	Metodologi Perancangan	54
BAB IV	STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	56
4.1	Strategi Perancangan	56
4.1.1	<i>Conducting Research</i>	56
4.1.2	<i>Clarifying Strategy</i>	57
4.1.3	<i>Designing Identity</i>	62
4.1.3.1	Perancangan Logo	62
4.1.3.2	Pemilihan Warna	66
4.1.3.3	Pemilihan Tipografi	67
4.1.3.4	Perancangan Supergrafis	68
4.1.3.5	Perancangan Fotografi	70
4.1.4	<i>Creating Touchpoints</i>	71
4.1.4.1	Perancangan Stationery	71
4.1.4.2	Perancangan Uniform	74
4.1.4.3	Perancangan Signage	77
4.1.4.4	Perancangan Marketing Collateral	78
4.1.4.5	Perancangan Merchandise	83
4.1.5	<i>Managing Assets</i>	85
4.2	Analisis Perancangan	87

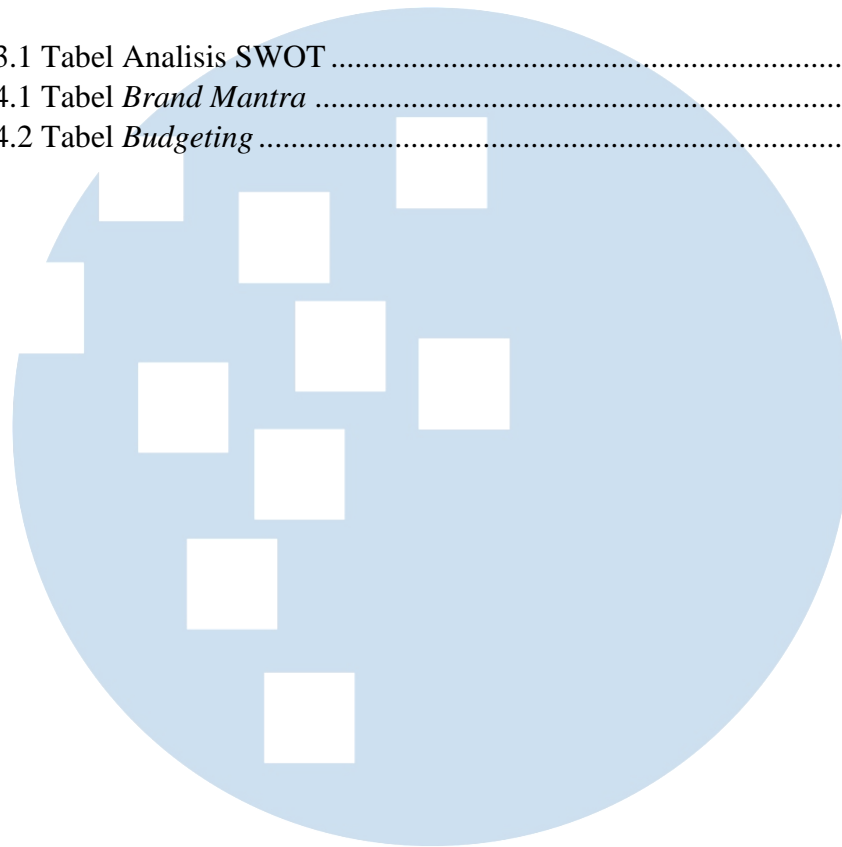
4.2.1	<i>Analisis Beta Test</i>	87
4.2.2	<i>Analisis Logo dan Sistem Identitas</i>	92
4.2.3	<i>Analisis Stationery</i>	98
4.2.4	<i>Analisis Uniform</i>	100
4.2.5	<i>Analisis Signage</i>	101
4.2.6	<i>Analisis Marketing Collateral</i>	103
4.2.7	<i>Analisis Merchandise</i>	108
4.3	<i>Budgeting</i>	109
BAB V	PENUTUP	111
5.1	Simpulan	111
5.2	Saran	112
	DAFTAR PUSTAKA	xvii
	LAMPIRAN	xxi

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT	44
Tabel 4.1 Tabel <i>Brand Mantra</i>	59
Tabel 4.2 Tabel <i>Budgeting</i>	109



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Garis pada Logo	7
Gambar 2.2 Bentuk <i>Figure</i> dan <i>Ground Logo</i>	8
Gambar 2.3 <i>Hue, Saturation, dan Value</i>	9
Gambar 2.4 Tekstur pada Logo.....	9
Gambar 2.5 <i>Law of Perceptual Organization</i>	11
Gambar 2.6 Proporsi Desain Logo.....	12
Gambar 2.7 Anatomi Tipografi.....	13
Gambar 2.8 Huruf <i>Serif</i>	14
Gambar 2.9 Huruf <i>Sans Serif</i>	14
Gambar 2.10 Huruf <i>Decorative</i>	15
Gambar 2.11 Contoh <i>Layout</i> Buku <i>Brand Guidelines</i>	15
Gambar 2.12 <i>Grid System</i> pada Logo	16
Gambar 2.13 Gaya Ilustrasi <i>brand AirBnB</i>	17
Gambar 2.14 Gaya Pemotongan Fotografi <i>Wonderful Indonesia</i>	17
Gambar 2.15 Contoh <i>Wordmarks</i>	19
Gambar 2.16 Contoh <i>Letterforms</i>	19
Gambar 2.17 Contoh <i>Pictorial Marks</i>	20
Gambar 2.18 Contoh <i>Abstarct Marks</i>	20
Gambar 2.19 Contoh <i>Emblems</i>	21
Gambar 2.20 <i>Collateral Media</i>	22
Gambar 2.21 Contoh Konten <i>Brand Guidelines</i>	22
Gambar 2.22 <i>Brand Mantra</i> Merek Terkenal	24
Gambar 2.23 Lima Dimensi <i>Brand Personality</i>	24
Gambar 3.24 Papan Nama Ecowisata Keranggan.....	30
Gambar 3.25 Restoran Sunda Saung Cisadane	31
Gambar 3.26 Gerbang Pintu Masuk Desa.....	31
Gambar 3.27 Galeri Snack dan Kerajinan.....	32
Gambar 3.28 Gapura Ikon Ekowisata Keranggan.....	32
Gambar 3.29 Lapangan Camping Ground	33
Gambar 3.30 Aula Kesenian	33
Gambar 3.31 Panahan dan Area Outbound.....	34
Gambar 3.32 Mural pada Dinding Jembatan	34
Gambar 3.33 Logo Ecowisata Keranggan	35
Gambar 3.34 Kemiripan Bentuk Logo Ecowisata Keranggan.....	36
Gambar 3.35 Petunjuk Arah di Keranggan.....	36
Gambar 3.36 Brosur Paket Wisata	37
Gambar 3.37 Instagram Ekowisata Keranggan.....	38
Gambar 3.38 Wawancara dengan Irvan Budi	43
Gambar 3.39 Logo <i>Solo the Spirit of Java</i>	45
Gambar 3.40 Maskot Rajamala Kota Solo.....	46
Gambar 3.41 Logo Jogja Istimewa	47

Gambar 3.42 <i>Icon System</i> Jogja Istimewa.....	48
Gambar 3.43 Diagram Usia Responden.....	49
Gambar 3.44 Diagram Frekuensi Mengunjungi Wisata Lokal	50
Gambar 3.45 Hasil Kuesioner Motivasi dalam Berwisata	50
Gambar 3.46 Hasil Kuesioner Faktor Memilih Tempat Wisata	51
Gambar 3.47 Hasil Kuesioner Media yang Digunakan	51
Gambar 3.48 Diagram Mengetahui tentang Kampung Ekowisata Keranggan	52
Gambar 3.49 Diagram Pernah Mengunjungi Kampung Ekowisata Keranggan ...	53
Gambar 3.50 Diagram Alasan Belum Pernah Mengunjungi Keranggan	53
Gambar 3.51 Brand Identity Process	54
Gambar 4.1 <i>Mind Map</i>	57
Gambar 4.2 <i>Brand Brief</i>	61
Gambar 4.3 <i>Moodboard</i>	62
Gambar 4.4 Sketsa Logo	63
Gambar 4.5 Filosofi Logo	63
Gambar 4.6 Proses Digitalisasi Logo.....	64
Gambar 4.7 Digitalisasi <i>Wordmark</i> Huruf G	65
Gambar 4.8 Digitalisasi <i>Logotype</i> Ekowisata	65
Gambar 4.9 Proses Modifikasi Bentuk Logo	66
Gambar 4.10 Logo Final	66
Gambar 4.11 <i>Color Palette</i> Keranggan.....	67
Gambar 4.12 Alternatif Warna Logo	67
Gambar 4.13 Tipografi Keranggan	68
Gambar 4.14 Proses Perancangan Supergrafis.....	69
Gambar 4.15 Penggunaan Pola Supergrafis	69
Gambar 4.16 Variasi Warna Supergrafis	70
Gambar 4.17 Proses <i>Editing</i> Fotografi.....	71
Gambar 4.18 Perancangan Kartu Nama.....	72
Gambar 4.19 Perancangan Kop Surat	73
Gambar 4.20 Perancangan Amplop DL.....	74
Gambar 4.21 Perancangan Seragam Staf	75
Gambar 4.22 Perancangan <i>ID Card</i>	76
Gambar 4.23 Perancangan <i>Landyard</i>	76
Gambar 4.24 Perancangan <i>Outdoor Signage</i>	77
Gambar 4.25 Perancangan <i>Wayfinding Signage</i>	78
Gambar 4.26 Perancangan <i>Banner Horizontal</i>	79
Gambar 4.27 Perancangan Poster A3.....	79
Gambar 4.28 Perancangan <i>Leaflet</i> Wisata	81
Gambar 4.29 Perancangan <i>Instagram Post</i>	82
Gambar 4.30 Variasi Konten <i>Instagram Post</i>	82
Gambar 4.31 Perancangan <i>Instagram Story</i>	83
Gambar 4.32 Perancangan <i>Bucket Hat</i>	84
Gambar 4.33 Perancangan <i>Enamel Pin</i>	84

Gambar 4.34 Perancangan <i>Tote Bag Painting Kit</i>	85
Gambar 4.35 Sampul Buku <i>Brand Guidelines</i>	85
Gambar 4.36 Halaman Isi <i>Brand Guidelines</i>	86
Gambar 4.37 Jawaban <i>Beta-Test</i> Desain Logo	88
Gambar 4.38 Jawaban <i>Beta-Test</i> Fotografi	88
Gambar 4.39 Jawaban <i>Beta-Test</i> Media Sekunder 1	89
Gambar 4.40 Jawaban <i>Beta-Test</i> Media Sekunder 2	90
Gambar 4.41 Jawaban <i>Beta-Test</i> Kritik dan Saran	91
Gambar 4.42 Logo Ekowisata Keranggan	92
Gambar 4.43 Aplikasi Warna Logo Ekowisata Keranggan	93
Gambar 4.44 Penggunaan Tiga Warna Tematik	94
Gambar 4.45 Skala Penggunaan Warna	95
Gambar 4.46 Analisis Penggunaan Tipografi	95
Gambar 4.47 Bentuk Dasar Supergrafis	96
Gambar 4.48 Analisis Penggunaan Supergrafis 1	97
Gambar 4.49 Analisis Penggunaan Supergrafis 2	98
Gambar 4.50 Hasil <i>Stationery</i>	98
Gambar 4.51 Hasil Seragam Staf	100
Gambar 4.52 Hasil <i>ID Card</i> dan <i>Landyard</i>	101
Gambar 4.53 Hasil <i>Outdoor Signage</i>	101
Gambar 4.54 Hasil <i>Wayfinding Signage</i>	102
Gambar 4.55 Skala <i>Wayfinding Signage</i>	103
Gambar 4.56 Hasil Poster A3	103
Gambar 4.57 Hasil <i>Banner Horizontal</i>	104
Gambar 4.58 Hasil <i>Leaflet Trifold</i>	105
Gambar 4.59 Hasil <i>Instagram Post</i>	106
Gambar 4.60 Contoh Susunan <i>Instagram Post</i>	106
Gambar 4.61 Hasil <i>Instagram Story</i>	107
Gambar 4.62 Hasil <i>Merchandise</i>	108

U M N

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Form BAP Dospem	xxi
Lampiran B: Surat Izin Penelitian	xxiv
Lampiran C: Transkrip Wawancara	xxv
Lampiran D: Hasil Kuesioner Penelitian	xxxii
Lampiran E: Hasil Kuesioner Beta-Test	xxxvii
Lampiran F: Hasil Pengecekan Turnitin	xlvii



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA