

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di tengah kemajuan Tangerang Selatan sebagai pusat perbelanjaan dan bisnis, terdapat desa yang masih asri dan memiliki potensi wisata, yaitu Desa Keranggan. Desa Keranggan atau Kampung Ekowisata Keranggan terletak di tepi Sungai Cisadane, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. Desa ini memiliki perpaduan wisata air, kuliner lokal, serta kesenian pencak silat dan tari Jaipong yang layak untuk dikembangkan (Hubner et al., 2022). Ekowisata Keranggan resmi menjadi objek wisata sejak 2019 melalui SK Pemerintah Kota Tangerang Selatan, dan mendapat pembinaan dari Dinas Pariwisata Kota Tangsel juga Provinsi Banten (RadarBanten, 2023). Sementara, pengelolaan wisatanya sendiri berbasis masyarakat melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).

Kampung Ekowisata Keranggan memiliki beragam paket wisata yang dapat dipesan kelompok seperti susur sungai, *jungle track*, panahan, kunjungan *home industry*, dan *camping ground*. Sehingga, sebagian besar wisatawan berasal dari kalangan remaja, seperti siswa sekolah yang mengadakan *study tour* atau kelompok mahasiswa. Prestasi lain diraih Keranggan dengan terpilih menjadi 75 besar desa terbaik se-Indonesia pada ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia 2023 (Jadesta, 2023). Menurut Kemenparekrif (2023), desa wisata menjadi bagian program pengembangan pariwisata berkelanjutan yang dapat memacu kebangkitan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Dengan potensi tersebut, sayangnya identitas saat ini belum berhasil merepresentasikan daya tarik dan keunikan Desa Keranggan. Beberapa persepsi tempat yang berbeda mengenai Keranggan juga beredar di kalangan wisatawan. Menurut Irvan Budi, selaku bendahara dan pengelola Desa Keranggan, banyak masyarakat sekitar desa yang mengetahui tempat ini sebagai kampung riset atau kampung UMKM, dan bukan desa wisata. Pada awal berdirinya, Ekowisata

Keranggan sempat dikemas dengan nama Kampung Sunda oleh Pemerintah Kota Tangsel, namun atraksi budaya tersebut justru kurang ditonjolkan seiring berjalannya waktu. *Signage* sebagai penanda identitas utama Desa Keranggan juga kurang efektif karena tidak terbaca dengan baik dan berdampingan dengan papan Kampung UMKM yang lebih menonjol dibandingkan logo utama. Hal ini sangat disayangkan karena Keranggan memiliki nilai budaya, edukasi kreatif, dan kearifan lokal yang menjadikannya desa wisata unggulan se-Banten. Mengingat pula, besar harapan Irvan Budi agar Keranggan semakin dikenal sebagai desa wisata oleh masyarakat regional hingga nasional.

Menurut Hubner et al. (2022), karakteristik Desa Keranggan yang belum terekspos dengan baik disebabkan oleh minimnya media *branding*. Misalnya keberadaan *signage* atau poster wisata yang sangat jarang ditemukan di sekitar lokasi desa. Logo yang digunakan saat ini hanya mengangkat ciri kawasan hijau dan belum memiliki sebuah sistem identitas ataupun penggunaan yang konsisten. Diperkuat pula dengan survei Anggraini (2023) kepada wisatawan sekitar Tangerang Selatan yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek Ekowisata Keranggan masih rendah, yaitu berada tepat di antara *unaware of a brand* dan *brand recognition*. Jika permasalahan tersebut dibiarkan, akan menimbulkan dampak negatif pada stagnasi identitas Ekowisata Keranggan di masa mendatang.

Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan *destination branding* Kampung Ekowisata Keranggan bagi wisatawan remaja usia 12—21 tahun di Tangerang Selatan. *Destination branding* yang efektif memungkinkan sebuah tempat untuk mengembangkan persepsi unik, berbeda dari kompetitor, dan mudah diingat (Baker, 2007). Menurut Wheeler (2018), desainer identitas berperan untuk mengelola persepsi melalui integrasi makna dan bentuk visual yang khas. Dengan mengubah *brand identity* tersebut, persepsi dan kesadaran merek pun dapat ditingkatkan (hlm. 194). Dalam hal ini, *branding* dibutuhkan untuk memperbarui citra Ekowisata Keranggan sebagai desa wisata unggulan, mengemas atraksi alam, budaya, dan edukasinya secara kreatif, yang tentunya akan berdampak pula pada peningkatan jumlah wisatawan dan keberlanjutan destinasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, dapat dirangkum masalah lapangan dan masalah desain yang ingin diselesaikan dalam tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan persepsi tempat di kalangan wisatawan yang menyebabkan nilai budaya dan edukasi kreatif Ekowisata Keranggan belum terekspos dengan baik.
2. Minimnya keberadaan *signage*, media *branding*, dan logo yang hanya menonjolkan kawasan hijau.
3. Tingkat kesadaran merek Kampung Ekowisata Keranggan masih rendah yang juga berpengaruh pada jumlah wisatawan.
4. Dibutuhkan sebuah *brand guideline* sebagai pedoman penggunaan sistem identitas yang konsisten dan mendukung komunikasi merek.

Maka dari itu, penulis menetapkan sebuah rumusan masalah: Bagaimana perancangan *destination branding* Kampung Ekowisata Keranggan bagi remaja usia 12—21 Tahun di Tangerang Selatan?

## 1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi fokus perancangan *destination branding* Kampung Ekowisata Keranggan pada beberapa masalah sebagai berikut:

1. Hasil Akhir  
Hasil akhir dari perancangan meliputi set identitas visual, aplikasinya pada media *collateral* pendukung, dan penyusunan buku *Brand Guidelines* yang berisi pedoman aplikasi elemen *destination branding* dari Kampung Ekowisata Keranggan.
2. Segmentasi Target Sasaran
  - a. Demografis
    - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
    - Usia : 12—21 tahun

Target ini dipilih karena Kampung Ekowisata Keranggan menyediakan paket atraksi dan wisata edukasi yang ditujukan untuk siswa atau pelajar. Usia tersebut tergolong remaja awal dan remaja akhir menurut klasifikasi Kemenkes (2017) dan saat ini menempuh pendidikan SMP-kuliah. Survei sebuah perusahaan *travel* global, *Booking.com*, juga menyatakan Gen Z (kelahiran 1995-2010) tertarik dengan *volun-tourism* atau wisata yang berkontribusi pada lingkungan dan bertemu penduduk setempat.

Pendidikan : Minimal SMP/ sederajat

SES : B—A

Kelompok masyarakat dengan status ekonomi sosial menengah ke atas dipilih karena kebutuhan dasarnya sudah tercukupi dan bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk keperluan rekreasi. Kelompok SES ini juga terbiasa hidup di kota dengan modernisasi dan mobilitas yang cepat, sehingga wisata desa dapat menjadi sebuah alternatif baru untuk rekreasi.

b. Geografis

Target utama perancangan adalah wisatawan lokal di wilayah Tangerang Selatan dan Tangerang Kota.

c. Psikografis

Masyarakat yang menyukai jenis wisata alam dan wisata alternatif, memiliki ketertarikan pada budaya atau kuliner lokal, serta ingin mencoba hal baru.

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang *destination branding* yang dapat merepresentasikan keunggulan Kampung Ekowisata Keranggan, agar semakin dikenal masyarakat regional, bahkan nasional dan meningkatkan nilai jualnya sebagai desa wisata di Tangerang Selatan.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Pembuatan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Kampung Ekowisata Keranggan Tangerang Selatan” memiliki beberapa manfaat, antara lain:

### 1. Bagi Penulis

Melalui perancangan *destination branding* Kampung Ekowisata Keranggan, penulis dapat mengembangkan kemampuan desain grafis dan berpikir kritis dalam memecahkan masalah nyata yang ada di lingkungan sekitar. Penulis juga mendapat wawasan baru tentang ilmu *branding*, terutama bagaimana penerapannya pada sebuah destinasi wisata dan dampaknya bagi keberlangsungan wisata itu sendiri. Selain itu, hasil karya tugas akhir berguna untuk menambah portofolio dan kualifikasi penulis sebagai desainer di masa mendatang.

### 2. Bagi Orang Lain

Penulis berharap adanya perancangan ini dapat memperkenalkan Kampung Ekowisata Keranggan pada masyarakat sebagai destinasi yang berpotensi untuk dikembangkan dalam memacu pertumbuhan pariwisata dan ekonomi kreatif di Tangerang Selatan. Hasil perancangan *destination branding* dapat diimplementasikan atau dijadikan acuan bagi Kampung Ekowisata Keranggan untuk mengembangkan citranya. Dengan begitu, semakin banyak keunikan kampung yang dikenal dan lebih banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung.

### 3. Bagi Universitas

Perancangan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara selanjutnya, khususnya topik *destination branding*. Penulis juga berharap hasil karya perancangan bisa berfungsi sebagai arsip tugas akhir mahasiswa untuk pengembangan prodi Desain Komunikasi Visual.