

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kampung Ekowisata Keranggan merupakan desa wisata di Kota Tangerang Selatan yang menjual perpaduan atraksi alam, budaya, dan edukasi kreatif. Adanya Ekowisata Keranggan juga bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat lokal serta konservasi lingkungan, sehingga pengelolaannya masuk ke dalam program pengembangan pariwisata berkelanjutan oleh Kemenparekraf tahun 2024. Berdasarkan data lapangan, penulis menemukan bahwa identitas saat ini belum berhasil merepresentasikan daya tarik dan keunikan Ekowisata Keranggan. Terdapat perbedaan persepsi masyarakat Tangerang Selatan mengenai Ekowisata Keranggan yang mengenalnya sebagai kampung UMKM atau kampung riset saja, sehingga nilai budaya dan wisata kreatif desa tidak ditonjolkan. Kebutuhan perancangan ini diperkuat juga dengan hasil survei kepada 100 orang wisatawan Tangerang Selatan yang menunjukkan bahwa kesadaran merek Ekowisata Keranggan masih sangat rendah. Secara keseluruhan, logo yang hanya mengangkat kawasan hijau, kurangnya media *branding*, dan tidak ada panduan konsisten berpotensi menimbulkan stagnasi identitas dari Ekowisata Keranggan. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan *destination branding* menggunakan metode *Brand Identity* oleh Alina Wheeler (2018). Setelah melalui tahap riset dan perencanaan strategi kreatif, didapatkan beberapa atribut merek dan ide besar “*Riverside Retreat for Self-discovery*” untuk mengemas Ekowisata Keranggan. Karya Tugas Akhir ini menghasilkan logo dan sistem identitas yang dapat merangkum setiap komponen esensi dari Ekowisata Keranggan. Selain itu, dihasilkan pula buku pedoman aplikasi merek agar Ekowisata Keranggan memiliki standar tetap sebagai langkah untuk mengembangkan persepsi yang unik dan citra sebagai desa wisata unggulan. Harapannya, *branding* destinasi ini dapat menghindarkan Ekowisata Keranggan dari stagnasi identitas serta membuka peluang kemitraan dan perluasan menjadi wisata mancanegara.

5.2 Saran

Dalam merancang suatu *destination branding* yang komprehensif dibutuhkan proses yang panjang. Bagi penulis, kendala yang dialami adalah adanya keterbatasan waktu mulai dari tahap riset data lapangan hingga eksekusi karya Tugas Akhir yang berlangsung cepat. Saran untuk peneliti yang ingin mengangkat topik serupa adalah dengan perbanyak riset yang lebih mendalam baik melalui sumber utama atau sekunder untuk memahami karakteristik destinasi wisata yang akan diangkat. Riset kompetitor sejenis juga dibutuhkan untuk mengetahui posisi merek, tantangan yang dihadapi, dan bagaimana cara tepat mengemas keunikan tempat tersebut. Mengingat *destination branding* tidak hanya sebatas merancang logo dan elemen visual, tetapi juga keseluruhan konsep untuk menampilkan pesona dan citra tempat wisata. Jangan terpaku untuk membuat seluruh media *branding* terlihat konsisten, karena selain berfungsi agar mudah dikenali, identitas yang menarik tetap perlu memiliki sentuhan kreatif dan aplikasi yang fleksibel. Semoga karya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat sebagai bahan ajar atau referensi bagi mahasiswa DKV yang ingin mengangkat topik identitas, terutama *branding* destinasi wisata.

