

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedatangan etnis Tionghoa di Indonesia diperkirakan sudah dimulai sejak tahun 618-907 dan mulai saat itu terjadi beberapa kali gelombang kedatangan etnis Tionghoa ke Nusantara. Sementara itu kemunculan etnis Tionghoa Benteng di Tangerang dimulai pada tahun 1407 M, berdasarkan Kitab Tina Parahyangan, pada waktu itu terdapat serombongan orang Tiongkok yang berencana untuk berlabuh di Angke namun mereka terpaksa berlabuh di Teluk Naga kawasan Tangerang karena kapal yang mereka tumpangi rusak. Sejak peristiwa tersebut, orang-orang Tiongkok ini mulai menetap dan menikahi masyarakat Melayu dan Sunda yang tinggal di kawasan tersebut. Dari sini mulai adanya akulturasi budaya dan persebaran mereka mulai menyebar hingga ke tepi Sungai Cisadane yang mana pada jaman dahulu terdapat sebuah Benteng Makassar. Oleh karena itu, orang-orang Tionghoa beserta keturunannya tersebut disebut sebagai Tionghoa Benteng atau Cina Benteng (Muhammad et al., 2023, h. 99). Jika dilihat secara sekilas, ciri fisik etnis Tionghoa Benteng ini tampak berbeda dengan etnis Tionghoa lainnya. Secara fisik mereka memiliki kulit berwarna sawo matang dan mata sipit. Kulit yang berwarna cenderung gelap ini disebabkan karena mereka yang bermata pencaharian sebagai petani, nelayan, dan pedagang di pasar. Selain itu rumah dari etnis Tionghoa Benteng ini memiliki ciri khas dengan adanya meja abu sebagai tempat sembahyang kepada leluhur (Kumala et al., 2023, h.233).

Sebagai etnis yang sudah mendiami Kota Tangerang selama beberapa abad, Tionghoa Benteng memiliki sejumlah warisan budaya benda dan tak benda yang menjadi pesona bagi wisatawan. Lokasi objek budaya ini tersebar - sebar di beberapa area seperti Pasar Lama dan Kota Lama Tangerang, antara lain Kelenteng *Boen Tek Bio*, Museum Benteng Heritage, Rumah Kebaya, dan wisata kuliner Tionghoa. Selain itu terdapat pula atraksi budaya seperti pernikahan *Cio Tao*, perayaan Imlek, *Chinese Ciu Pia*, *Cap Go Meh*, dan atraksi perahu naga di hari *Pe*

Cun. Namun sayangnya kondisi di lapangan saat ini, keseluruhan unsur – unsur wisata budaya di Kota Lama tersebut, belum menjadi sebuah daya tarik utama di kawasan Tionghoa Benteng di Kota Lama. Hal ini disebabkan karena minimnya identitas kawasan dan pengelolaan kawasan yang tepat di kawasan Kota Lama Tangerang (Amelia & Ayuningsih, 2024, h. 2 - 3). Sedangkan berdasarkan *statement* yang dinyatakan oleh Siller dan Zehrer (dirangkum dari Son et. al., 2023, h.2) menyatakan bahwa *destination branding* yang dilakukan lewat pendekatan warisan budaya kearifan lokal memiliki kontribusi secara langsung yang besar pada penduduk setempat terutama melalui sektor ekonomi yang diperoleh dari adanya kegiatan pariwisata di kawasan tersebut.

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Rasyid Ohorella & Prihantoro (2021, h.93), dijelaskan bahwa pemerintah perlu mengelola potensi pariwisata agar dapat menarik datangnya pelancong, ditambah dengan adanya kesadaran generasi muda yang sangat kreatif dan inovatif dalam mengemas destinasi yang ada. Mengutip dari Fitri Adona et al. (2017), *destination branding* dapat dijadikan suatu aktivitas yang esensial untuk menghadirkan *positioning* kepada sebuah wilayah atau daerah di tengah masyarakat luas (h. 168). Dengan dilakukannya *destination branding* maka dapat menciptakan suatu identitas daerah berupa karakteristik, diferensiasi, dan persepsi positif. Sejauh ini kawasan kota Lama Tangerang belum memiliki citra sebagai kesatuan kawasan wisata budaya Tionghoa Benteng, sehingga diperlukan sebuah *image* untuk menggambarkan keunikan dan ciri khas Kota Lama Tangerang sebagai kawasan wisata budaya terpadu Tionghoa Benteng.

Oleh karena itu, dengan hadirnya *brand image* bagi kawasan Kota Lama sebagai kawasan terpadu wisata budaya Tionghoa Benteng, maka upaya untuk membangun persepsi Kota Lama Tangerang sebagai daerah wisata budaya dan sejarah dapat mulai dilirik oleh turis lokal hingga mancanegara lewat perancangan identitas visual ini.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, rumusan masalah dalam perancangan ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Kondisi pariwisata di Kota Lama Tangerang, khususnya terkait destinasi wisata yang ada secara identitas masih terpisah satu sama lain. Padahal ditinjau dari aspek historis dan budaya, semua objek historis tersebut adalah bagian dari Kota Lama Tangerang. Namun kondisi yang terjadi saat ini, belum menunjukkan sebagai sebuah kawasan wisata budaya yang terpadu. Dalam hal ini, masyarakat umum cenderung hanya mengenal kawasan Pasar Lama dibandingkan dibandingkan Kota Lama Tangerang.
2. Belum adanya *brand image* atau persepsi bagi kawasan Kota Lama Tangerang sebagai sebuah kesatuan tempat wisata budaya warisan budaya Tionghoa Benteng.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian berupa “Bagaimana perancangan *destination branding* kawasan wisata budaya Tionghoa Benteng di kawasan Kota Lama Tangerang?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan ini ditetapkan agar dapat menghindari kesalahan dalam proses perancangan. Sehingga ke depannya penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan dan memiliki arah tujuan. Hasil akhir dari perancangan ini adalah sebuah identitas visual dan sistem identitas kawasan wisata budaya Kota Lama Tangerang. Dengan target perancangan adalah wisatawan laki – laki dan perempuan, berada pada rentang usia 18 – 28 tahun (golongan usia generasi Z), berdomisili di Jabodebek (Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi). Serta konten perancangan yang diangkat adalah mengenai *destination branding* wisata budaya dan sejarah terpadu etnis Tionghoa Benteng yang berada di kawasan Kota Lama Tangerang.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Sehingga mengacu pada rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan tugas akhir ini adalah untuk perancangan *destination branding* wisata budaya Tionghoa Benteng di kawasan Kota Lama Tangerang.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat menghasilkan beberapa manfaat yang dapat memberikan kontribusi nyata baik itu secara teoritis dan praktis. Berikut adalah penjabaran terkait manfaat yang diperoleh:

1. Manfaat Teoretis:

Dalam masa yang akan datang semoga penelitian ini dapat menjadi referensi sarana ilmu pengetahuan bagi prodi desain komunikasi visual, secara khusus dalam membahas mengenai topik *destination branding*. Sehingga dapat dijadikan sebagai referensi pembelajaran khususnya bagi mahasiswa/i peminatan visual brand design.

2. Manfaat Praktis:

Hasil dari penelitian dapat menjadi sebuah media yang efektif dalam membangun persepsi Kota Lama Tangerang sebagai kawasan wisata budaya dan bersejarah yang terpadu. Sehingga potensi pariwisata di Kota Tangerang dapat terbuka selebar-lebarnya demi kemajuan ekonomi masyarakat setempat serta kelestarian budaya Tionghoa Benteng yang berkelanjutan.

