

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kota Lama Tangerang sebagai kawasan historis yang berada di tengah – tengah metropolitan Kota Tangerang memiliki beragam kekayaan warisan budaya benda hingga tak benda yang dapat menjadi suatu identitas kebanggaan masyarakat Tionghoa Benteng. Namun faktanya, keseluruhan objek bersejarah ini masih tersebar dari sudut pandang identitas sebuah kawasan wisata budaya, sehingga membuat kawasan ini, terutama objek – objek wisata eksisting tampak terpisah satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, perancangan *destination branding* diperlukan bagi kawasan Kota Lama Tangerang agar dapat menyatukan seluruh objek wisata tersebut agar menjadi satu kawasan terpadu.

Proses perancangan *destination branding* dilakukan berdasarkan riset dan melihat kebutuhan dari target khalayak. Sebagian besar khalayak dalam hal ini berusia 18 – 28 tahun yang dikategorikan sebagai generasi Z, memiliki ketertarikan terhadap wisata budaya dan sejarah. Namun sayangnya, hanya sedikit dari target khalayak yang mengetahui atau pernah mengunjungi kawasan wisata budaya Kota Lama Tangerang, sebagian lagi pernah mengunjungi Pasar Lama Tangerang tetapi tidak menyadari bahwa Pasar Lama tersebut adalah bagian dari Kota Lama Tangerang. Kemudian diperkuat dengan observasi kondisi lapangan di kawasan Kota Lama itu sendiri, terlihat belum adanya identitas visual atau *branding* yang dapat mewadahi kawasan ini sebagai kesatuan kawasan wisata budaya. Berangkat dari masalah lapangan dan masalah desain yang ada sekaligus antusiasme khalayak, *destination branding* ini dapat menjadi salah satu upaya untuk mengenalkan identitas Kota Lama Tangerang sebagai sebuah kawasan wisata budaya terpadu etnis Tionghoa Benteng.

Selain melakukan riset kepada audiens sebagai subjek perilaku wisata di Kota Lama Tangerang, pengamatan dan eksplorasi terhadap berbagai macam *destination branding* yang pernah dilakukan di kota – kota lain juga menjadi salah

satu bahan *brainstorming* selama proses perancangan. Bersandar pada teori lima fase perancangan *brand identity* milik Alina Wheeler, ide dan konsep utama yang ingin direpresentasikan dalam destination branding dapat terwujud lewat *brandmark*, sistem identitas, dan media pendukung merek lainnya yang dirancang dengan menggunakan pendekatan aspek budaya serta tradisi masyarakat setempat sebagai sumber inspirasi. Maka dari itu, aktifitas *destination branding* ini sudah menjawab permasalahan dasar dari masalah desain dan lapangan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Sebab *destination branding* yang ada dirancang dengan strategi membangun sebuah sistem komunikasi dan sistem pendukung kawasan Kota Lama Tangerang, bukan hanya dengan sebuah visualisasi semata.

Walaupun *output* dari *market validation* yang dilakukan menunjukkan bahwa branding Kota Lama Tangerang ini masih memerlukan penyempurnaan yang lebih kontekstual terutama mengenai aspek elemen visual pada logo utama dan sistem identitas. Dalam hal ini, pemahaman terkait latar belakang kehidupan sosio – kultur masyarakat Tionghoa Benteng dapat dibuat lebih mendalam demi kebutuhan akan kekuatan saat merancang ide *brandmark*. Namun tujuan utama dari rumusan masalah akan *destination branding* sudah terjawab yakni menciptakan *image* atau persepsi pada khalayak bahwasanya kawasan Kota Lama Tangerang sebagai kawasan wisata budaya Tionghoa Benteng yang terpadu.

5.2 Saran

Setelah melalui berbagai macam proses pengumpulan data dan perancangan identitas visual, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan. yakni sebagai berikut:

1. Dosen/ Peneliti

Manfaat teoritis dalam perancangan ini adalah meningkatkan kesadaran dan pengetahuan akan eksistensi warisan budaya benda dan tak benda yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia, khususnya yang ada di wilayah Tangerang. Perancangan dan penelitian ini juga dapat menjadi sarana inspirasi maupun referensi bagi peneliti di masa yang akan mendatang khususnya yang tertarik mengenai topik *destination branding* dengan pendekatan budaya dan

sejarah Tionghoa Benteng. Maka dari itu untuk proyek – proyek yang mendatang apabila ingin menggunakan topik ini, strategi komunikasi visual dan perancangan elemen visual merek dapat lebih diperdalam lagi.

2. Universitas

Harapannya agar pihak universitas dapat menyediakan waktu yang lebih panjang terkait semester tugas akhir. Sebab mahasiswa harus mengerjakan dua tugas utama secara bersamaan yakni karya dan laporan yang mana kedua hal ini memerlukan waktu yang cukup panjang tanpa terburu - buru pengerjaannya. Sehingga karya tugas akhir tidak hanya formalitas belaka namun benar – benar dapat diimplementasikan dalam kehidupan nyata.

