

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Pertamina Patra Niaga *Refinery Unit IV* Cilacap (PPN) menjadi salah satu perusahaan sektor energi di Indonesia yang menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Pelaksanaan CSR tersebut tidak hanya didorong oleh kewajiban yuridis yang diatur dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, PP Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, serta Peraturan Menteri LHK Nomor 1 Tahun 2021 (Hidayat, 2024), tetapi juga dilandasi oleh kesadaran perusahaan akan pentingnya peran sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam mendukung kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini, CSR dipahami sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk menciptakan nilai berkelanjutan yang tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga menekankan nilai sosial dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Seiring dengan berkembangnya pemahaman perusahaan terhadap konsep CSR sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan, pendekatan CSR yang diterapkan pun mengalami perubahan, dari kegiatan yang bersifat bantuan jangka pendek menuju upaya pemberdayaan masyarakat yang dirancang lebih strategis untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan (Joshi *et al.*, 2025). Perubahan pendekatan ini tercermin dalam praktik CSR yang dijalankan oleh PT PPN RU IV Cilacap yaitu melalui inisiasi Program Masyarakat Mandiri Kutawaru (MAMAKU) yang dikembangkan di Kelurahan Kutawaru, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pemberdayaan masyarakat pesisir. Program MAMAKU diwujudkan melalui berbagai kegiatan, seperti Pasar Amarta, Kampoeng Kepiting, Bank

Sampah Abhipraya, serta Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) (Shodikin *et al*, 2024).

Di antara berbagai kegiatan yang diwujudkan melalui Program MAMAKU, Kampoeng Kepiting merupakan salah satu program yang dikembangkan tidak hanya sebagai kawasan wisata kuliner, tetapi juga sebagai ruang edukasi dan penguatan ekonomi masyarakat melalui pengembangan budidaya kepiting bakau yang mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya, Kampoeng Kepiting menghadirkan berbagai inovasi yang dirancang sebagai penguatan program seperti Rusun Tinggi, alat tangkap kepiting (Wadong), Polibag organik (Wellbag), dan PLTS. Namun, hadirnya berbagai inovasi tersebut tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam merespons kebutuhan publik di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Lifania Riski Nugrahani selaku Jr. Officer II CSR & SMEPP, menjelaskan bahwa *“pengembangan Kampoeng Kepiting oleh CSR PT Pertamina Patra Niaga RU IV Cilacap didorong oleh adanya upaya pemanfaatan potensi hasil olahan tambak kepiting bakau masyarakat kutawaru yang lebih dikenal sebagai magnet wisata kuliner untuk meningkatkan ekonomi masyarakat secara nyata”*. Dalam perkembangannya, ketertarikan pengunjung untuk mempelajari proses budidaya secara langsung semakin tinggi sehingga kawasan ini ditransformasikan menjadi sebuah *center of excellence* dan wisata edukasi bagi instansi maupun institusi pendidikan. Melalui strategi ini, Pertamina menciptakan ekosistem pemberdayaan yang mandiri dan berkelanjutan melalui inisiasi Program MAMAKU yang didokumentasikan dan disebarluaskan secara masif untuk menjamin keberlanjutan ekonomi sekaligus kelestarian ekonomi pesisir bagi masyarakat luas. Upaya transformasi menjadi wisata edukasi tersebut, Rusun Tinggi muncul sebagai inovasi yang penting sekaligus kompleks untuk disebarluaskan kepada publik.

Pemilihan Rusun Tinggi sebagai fokus utama dalam penelitian ini didasarkan pada posisinya sebagai inovasi paling strategis yang memiliki potensi edukasi tinggi dalam pemanfaatan lahan sempit, namun menjadi bagian yang kurang dipahami konsepnya oleh pengunjung dibandingkan aspek lainnya. Rusun Tinggi atau Rumah Susun Kepiting Berbasis Energi merupakan sistem budidaya kepiting secara vertikal dengan pemeliharaan kepiting bakau dalam susunan bertingkat atau apartemen sehingga lebih efisien dalam pemanfaatan ruang. Selain itu, rusun tinggi juga dirancang dengan memanfaatkan energi terbarukan yaitu PLTS serta penggunaan bahan daur ulang, seperti limbah plastik.

Selain meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi budidaya, inovasi rusun tinggi juga berfungsi sebagai media edukasi bagi masyarakat dan pengunjung terkait budidaya berkelanjutan berbasis pemanfaatan energi ramah lingkungan. Keberhasilan implementasi Rusun Tinggi tersebut perlu didukung oleh tingkat penerimaan dan kepuasan pengelola program sebagai penerima manfaat. Oleh karena itu, pengukuran tingkat kepuasan masyarakat dan pengunjung juga menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan program. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut penulis cantumkan hasil Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Program MAMAKU tahun 2025:

Hasil IKM Program MAMAKU Tahun 2025

Tabel 3. Indeks nilai konversi IKM program MAMAKU

No	Nilai interval indeks	Nilai indeks konversi	Nilai simbol	Kategori
1	0,000 – 0,999	0,00% - 24,98%	D	Tidak baik
2	1,000 – 1,999	25,00% - 49,98%	C	Kurang baik
3	2,000 – 2,999	50,00% - 74,98%	B	Baik
4	3,000 – 4,000	75,00% - 100,00%	A	Sangat baik

Hasil penilaian mutu pelaksanaan program Mamaku mencapai 96,87 %. Nilai ini berada dalam kategori “A” (sangat baik). Hasil tersebut berdasarkan jumlah responden sebanyak 60 responden dengan nilai penimbang yang digunakan adalah 0,067 sehingga nilai indeks yang dihasilkan sejumlah 3,94.

Jumlah responden	60
Nilai Penimbang	0,067
Nilai Indeks	3,94
Nilai IKM konversi	96,87 %
Kategori	Sangat Baik

Gambar 1. 1 Hasil Indeks Kepuasan Masyarakat Program MAMAKU
(Sumber: Laporan IKM PT Pertamina Patra Niaga Refinery Unit IV Cilacap)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR tidak hanya berfokus pada tahap perencanaan dan pelaksanaan program, tetapi juga menuntut adanya evaluasi terhadap dampak yang dirasakan oleh masyarakat. Keberhasilan program CSR MAMAKU, termasuk kampoeng kepiting tidak dinilai dari keberadaan program, melainkan perlu dikaji berdasarkan kontribusi terhadap peningkatan kondisi ekonomi masyarakat serta manfaat keberlanjutan yang dihasilkan dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) tahun 2025 di atas, program MAMAKU CSR PT PPN RU IV Cilacap mencatat nilai indeks sebesar 3,94 atau setara dengan 98,78%, yang termasuk dalam kategori “sangat baik”. Penilaian tersebut diperoleh dari 60 responden penerima manfaat dan menunjukkan tingginya tingkat kepuasan masyarakat terhadap manfaat program, partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan, serta keberlanjutan program yang dilaksanakan.

Meskipun hasil evaluasi menunjukkan tingkat keberhasilan program CSR MAMAKU sangat baik, pengukuran masih berfokus pada persepsi para pengelola kampoeng kepiting kutawaru. Dalam upaya pengembangan kampoeng kepiting kutawaru sebagai kawasan pemberdayaan masyarakat sekaligus destinasi wisata kuliner dan edukasi, keberhasilan program juga dapat diukur dari tingkat ketertarikan masyarakat yang terlihat dari jumlah kunjungan. Oleh karena itu, data kunjungan menjadi indikator tambahan yang relevan untuk menilai respons masyarakat terhadap keberadaan Kampoeng kepiting kutawaru, termasuk Rusun Tinggi yang merupakan bagian dari Kampoeng kepiting Kutawaru.

Relevansi data kunjungan tersebut terlihat karena Kampoeng kepiting Kutawaru tidak hanya sebagai destinasi wisata kuliner, tetapi juga sebagai wisata edukasi dengan menyediakan paket pembelajaran bagi pelajar, mahasiswa, dan instansi. Paket tersebut dirancang untuk mengenalkan budidaya kepiting cangkang lunak melalui Rusun Tinggi, konservasi mangrove, serta berbagai inovasi yang dikembangkan di kawasan Kampoeng Kepiting Kutawaru. Saat ini, paket pembelajaran

ditawarkan dengan biaya sebesar Rp80.000 per peserta dan mayoritas dimanfaatkan oleh sekolah-sekolah sebagai kegiatan *outing class*.

Kehadiran paket pembelajaran ini menunjukkan bahwa kunjungan ke Kampoeng Kepiting Kutawaru tidak hanya didorong oleh aktivitas wisata kuliner, tetapi juga oleh minat masyarakat terhadap pembelajaran dan edukasi lingkungan. Oleh karena itu, data kunjungan wisata kuliner dan pembelajaran dapat digunakan sebagai indikator untuk melihat ketertarikan masyarakat terhadap program yang dikembangkan di Kampoeng Kepiting Kutawaru. Jumlah kunjungan wisata kuliner dan pembelajaran tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Kuliner dan Pembelajaran Kampoeng Kepiting

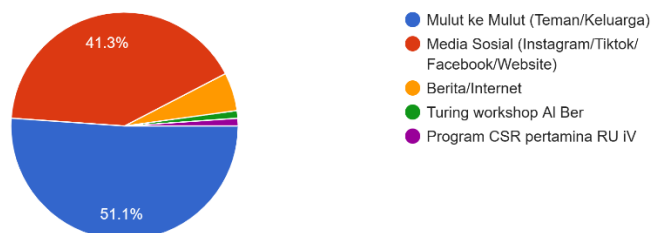
Tahun	Total Pengunjung
2022	4.780 orang
2023	5.279 orang
2024	6.151 orang
2025	9.975 orang
2026 (Januari-Maret)	1.827 orang

(sumber: Hasil Analisis Penulis Berdasarkan Data Lapangan Tahunan)

Catatan: Data tahun 2026 merupakan data berjalan hingga bulan Maret 2026.

Berdasarkan data kunjungan tahunan wisata kuliner dan pembelajaran di Kampoeng Kepiting tersebut, terlihat adanya peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan setiap tahunnya. Peningkatan yang paling mencolok terjadi pada tahun 2025 dengan total kunjungan 9.975 pengunjung, yang menunjukkan bahwa peningkatan terjadi hampir 2 kali lipat dibandingkan pada tahun 2023 yang hanya sebanyak 5.279 pengunjung. Data awal tahun 2026 juga menunjukkan antusiasme pengunjung yang tetap tinggi dengan total kunjungan 1.827 pengunjung dalam 3 bulan pertama. Capaian peningkatan jumlah pengunjung tersebut didorong oleh strategi promosi yang dilakukan secara konvensional melalui metode mulut ke mulut sebanyak 51,1% sebagaimana ditunjukkan dalam hasil kuesioner pra survei 1.2 dibawah ini:

Dari mana anda pertama kali mendengar tentang Kampoeng Kepiting Kutawaru?
92 responses



Gambar 1. 2 Hasil pra survei penyebaran Kampoeng Kepiting Kutawaru
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

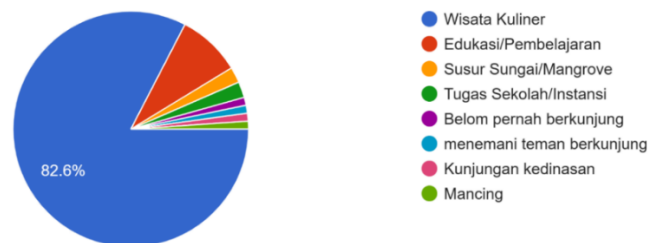
Meskipun jumlah kunjungan terus meningkat melalui promosi dari mulut ke mulut, penyebaran informasi mengenai Rusun Tinggi masih menghadapi berbagai kendala. Kondisi tersebut divalidasi oleh hasil wawancara bersama King Amil Hamzah selaku PIC Program CSR MAMAKU Kampoeng Kepiting, beliau menyebutkan bahwa “Kondisi ini diperparah oleh adanya kendala teknis berupa terbatasnya perangkat yang digunakan serta kurangnya pemahaman pengelola dalam menyusun materi konten yang terstruktur meskipun sudah dilakukan pelatihan konten digital, sehingga pesan edukasi mengenai inovasi Rusun Tinggi belum tersampaikan secara mendalam dan menyeluruh kepada publik”.

Warriyanto, Ketua Program Kampoeng Kepiting, menjelaskan bahwa kunjungan didominasi oleh anak muda pada akhir pekan, serta keluarga dan instansi pada hari kerja. Meskipun kegiatan edukasi seperti study banding dan outing class telah menarik minat luas hingga dari sekolah luar Cilacap, beliau mencatat adanya kesenjangan informasi yang signifikan. Tingginya antusiasme pengunjung belum diikuti dengan pengenalan mendalam mengenai Rusun Tinggi akibat minimnya media informasi cetak sebagai panduan di lokasi.

Pengukuran tingkat *brand awareness* dilakukan melalui kuesioner pra survei terhadap 105 responden untuk mengukur pengetahuan masyarakat mengenai Kampoeng Kepiting. Namun, untuk menjamin

validitas data terkait pengalaman di lapangan, dilakukan proses *filtering* sehingga analisis mendalam mengenai Rusun Tinggi hanya melibatkan 92 responden yang menyatakan pernah berkunjung secara langsung. Oleh karena itu, seluruh diagram analisis mengenai aktivitas kunjungan dan efektivitas informasi dalam penelitian ini merujuk pada data dari 92 responden untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan bersifat valid dan sesuai dengan kondisi nyata di lokasi.

Apa alasan utama anda berkunjung ke Kampoeng Kepiting Kutawaru?
92 responses

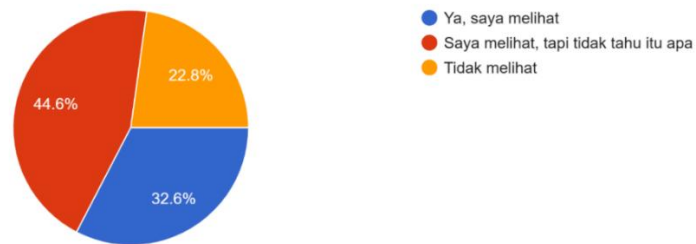


Gambar 1. 3 Hasil pra survei tujuan utama berkunjung ke Kampoeng Kepiting Kutawaru
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 92 responden menyatakan tujuan utama kunjungan mayoritas responden adalah wisata kuliner. Hal ini memberikan penjelasan bahwa fokus pengunjung yang terpusat pada aspek rekreasi kuliner sehingga pesan edukasi mengenai Rusun Tinggi seringkali terabaikan, maka diperlukan adanya media informasi cetak yang mampu menjangkau pengunjung di titik-titik aktivitas utama mereka.

Saat berada di lokasi, apakah anda melihat bangunan bertingkat yang digunakan untuk budidaya sebagai identitas unik Kampoeng Kepiting Kutawaru?

92 responses



Gambar 1. 4 Hasil pra survei Keberadaan Bangunan Bertingkat (Rusun Tinggi)
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

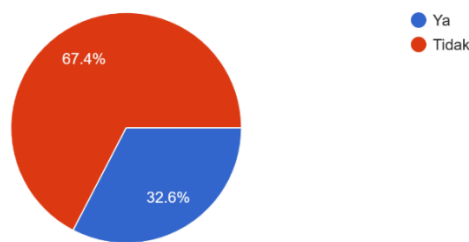
Kondisi tersebut juga berdampak langsung pada rendahnya *awaraeness* pengunjung terhadap Rusun Tinggi yang ditunjukkan pada gambar 1.4 sebanyak 44,6% responden mengaku melihat bangunan bertingkat di lokasi, namun tidak mengetahui fungsinya, dan juga menyatakan tidak pernah mendengar istilah Rusun Tinggi saat berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa identitas visual maupun nama belum mampu sepenuhnya melekat di ingatan pengunjung, sehingga memerlukan alat bantu sebagai media informasi untuk memperkenalkannya.

Fenomena rendahnya pengenalan masyarakat terhadap Rusun Tinggi tersebut dapat dianalisis melalui konsep *brand awareness*. *Brand Awareness* diartikan sebagai kemampuan dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu yang memiliki beberapa tingkatan untuk menunjukkan kekuatan ingatan konsumen terhadap merek, seperti *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Kertamukti, 2017 dalam Manik & Siregar, 2022). Salah satu tingkatan awal yang memiliki peran penting adalah *Brand Recognition*, yaitu kemampuan masyarakat dalam mengenali identitas suatu merek dengan menggunakan alat bantu sebagai pengingat (*aided recall*) (Alfiansyah, 2024).

Tahap ini menjadi penting untuk mengukur sejauh mana pengunjung mampu mengenal Rusun Tinggi, tingkat pengenalan tersebut tidak hanya

mencakup pengetahuan akan keberadaannya, tetapi juga menunjukkan sejauh mana pengunjung memahami fungsi, konsep, serta aspek keberlanjutan yang diusung oleh Rusun Tinggi ini. Meskipun kunjungan pengunjung cenderung meningkat, peningkatan jumlah kunjungan belum secara langsung menunjukkan bahwa pengunjung telah mengenal dan memahami fungsi rusun tinggi secara spesifik. Hal ini diperkuat oleh hasil temuan pada gambar di bawah ini.

Apakah anda mengetahui bahwa Rusun Tinggi berfungsi sebagai sarana edukasi budidaya kepiting berkelanjutan?
92 responses

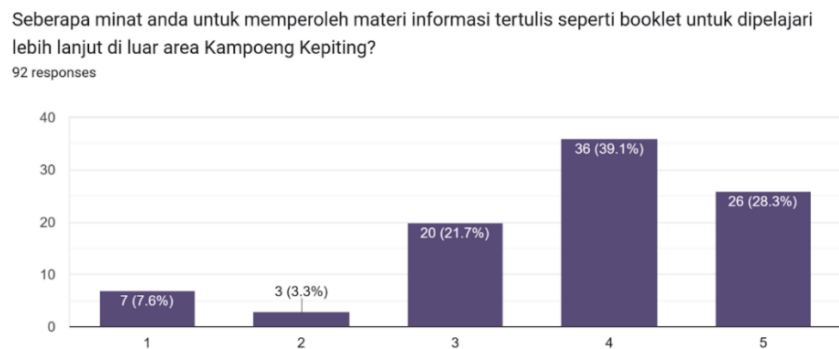


Gambar 1. 5 Hasil pra survei Fungsi Rusun Tinggi
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 67,4% menyatakan tidak mengetahui bahwa Rusun Tinggi berfungsi sebagai sarana edukasi budidaya kepiting berkelanjutan, sehingga mempertegas adanya potensi kesenjangan informasi pengenalan Rusun Tinggi di lapangan.

Warriyanto mengatakan “kendala utama terletak pada keterbatasan sarana informasi, di mana penjelasan lisan saja sering kali membuat pengunjung bingung, khususnya peserta outing class merasa bingung dan mudah lupa karena hanya mengandalkan penjelasan lisan tanpa adanya panduan visual yang dibaca. Selain itu, adanya kendala teknis berupa sinyal internet yang tidak stabil di lokasi juga menghambat pengunjung untuk mengakses informasi secara digital, sehingga diperlukan media fisik yang lebih praktis”.

Berdasarkan masalah tersebut, diperlukan media yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat pengenalan Rusun Tinggi kepada pengunjung. Media komunikasi cetak berupa *Booklet* dinilai efektif dalam membantu audiens mengenali identitas suatu program, karena informasi yang disampaikan bersifat ringkas, visual, dan mudah diingat (Liew, 2021), sehingga penyajian informasi melalui kombinasi teks dan visual dalam *Booklet* dapat membuat pengunjung memahami konsep Rusun Tinggi secara lebih detail dan mempermudah proses pengenalan terhadap identitas Rusun Tinggi.

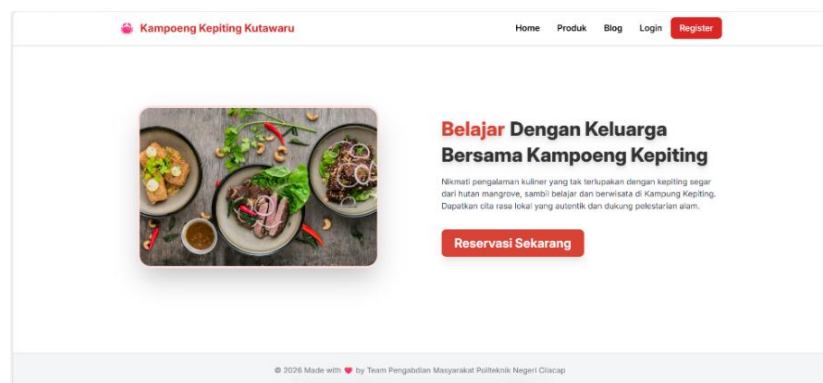


Gambar 1. 6 Hasil pra survei Minat Memperoleh Media Informasi Cetak
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

Urgensi media cetak ini diperkuat oleh hasil pra survei yang menyatakan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada skor 4 dan 5 yang menunjukkan adanya minat yang sangat tinggi dari pengunjung untuk memperoleh materi informasi tertulis seperti *Booklet* untuk dibaca lebih lanjut di luar area Kampong Kepiting. Tingginya antusiasme responden untuk membawa materi tersebut membuktikan bahwa pengunjung membutuhkan alat bantu pengingat (*aided recall*) agar pemahaman mengenai Rusun Tinggi tetap melekat meski telah meninggalkan lokasi wisata.

Sejalan dengan hasil pra survei gambar 1.3 bahwa mayoritas pengunjung datang untuk wisata kuliner, responden juga memberikan saran agar media informasi cetak *booklet* diletakkan pada titik-titik strategis

seperti area makan, *learning center*, kasir, atau area lainnya. Menurut Warriyanto penempatan di area makan juga dinilai sangat efektif karena memberikan peluang optimal bagi pengunjung untuk menyerap informasi secara utuh sembari menunggu pesanan disajikan tanpa mengganggu aktivitas utama mereka. Sebagai strategi pendukung untuk mewadahi audiens yang adaptif terhadap penggunaan teknologi, materi dalam *Booklet* tersebut juga akan dikembangkan ke dalam format *ebooklet* yang diintegrasikan ke dalam *website* Kampoeng Kepiting.



Gambar 1. 7 Tampilan Website Kampoeng Kepiting
(Sumber: [Kampoeng Kepiting](#))

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi dan hasil temuan langsung di lapangan, penulis memfokuskan tugas akhir ini pada produksi *Booklet* dengan menempatkan Rusun Tinggi sebagai inovasi budidaya yang dikembangkan di Kampoeng Kepiting Kutawaru program CSR PT PPN RU IV Cilacap sebagai media komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* pengunjung. *Booklet* diharapkan dapat berfungsi sebagai jembatan yang efektif untuk mengatasi kesenjangan pemahaman informasi melalui penyajian materi yang terstruktur, visual, dan mudah dipahami. Selain itu, untuk mengoptimalkan jangkauan informasi dan mewadahi audiens yang bergantung pada *gadget*, karya ini juga akan diproduksi dalam format *eBooklet* yang diintegrasikan ke dalam *website* Kampoeng Kepiting. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan konsistensi identitas visual antara media cetak dan digital sehingga proses pengenalan Rusun Tinggi dapat lebih fleksibel, interaktif, dan berkelanjutan bagi masyarakat luas.

1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan CSR PT Pertamina Patra Niaga RU IV Cilacap melalui program MAMAKU dalam mengembangkan Kampoeng Kepiting dibuktikan dengan capaian IKM serta jumlah kunjungan yang meningkat. Namun, keberhasilan tersebut belum sejalan dengan tingkat pengenalan pengunjung terhadap Rusun Tinggi yang merupakan bagian dari Kampoeng kepiting. Kesenjangan ini mengakibatkan rendahnya *brand awareness* pengunjung terhadap Rusun Tinggi, sehingga menghambat fungsi rusun tinggi sebagai sarana edukasi serta identitas Kampoeng kepiting. Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini menitikberatkan pada produksi media komunikasi cetak berupa *Booklet* sebagai upaya strategis untuk meningkatkan *brand awareness* pengunjung terhadap Rusun Tinggi.

1.3 Tujuan

Tugas Akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, pada tingkatan *brand recognition*, terutama di Kota Cilacap, terhadap inovasi Rusun Tinggi di Kampoeng Kepiting Kutawaru yang merupakan Program CSR PT Pertamina Patra Niaga *Refinery Unit IV* Cilacap melalui produksi media cetak seperti *Booklet* dan *eBooklet* yang diintegrasikan ke dalam *website* Kampoeng Kepiting.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Tugas Akhir ini diharapkan dapat menambah pandangan baru dan referensi dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai pemanfaatan *Booklet* sebagai media informasi dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* serta perannya dalam meningkatkan *brand recognition* terhadap inovasi berbasis lingkungan dan pemberdayaan masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Klien

Berkontribusi bagi Kampong Kepiting Kutawaru dan CSR PT Pertamina Patra Niaga *Refinery Unit* Cilacap melalui penyediaan *Booklet* sebagai media informasi dan edukasi. *Booklet* tersebut dapat membantu pengunjung mengenali inovasi Rusun Tinggi sebagai bagian dari program CSR.

1.4.2.2 Bagi Mahasiswa

Sebagai wadah praktik dalam menerapkan teori hubungan masyarakat untuk meningkatkan *brand awareness*, sekaligus mempertajam kemampuan riset dan penyusunan konten, serta desain grafis untuk mendukung komunikasi program CSR.

1.4.2.3 Bagi Pengunjung

Menyajikan informasi teknis yang rumit menjadi sederhana sehingga lebih mudah dipahami melalui visual yang menarik. Berfungsi sebagai alat bantu pengingat yang dapat diakses ketika sinyal internet di lokasi lemah serta dapat dibaca di luar lokasi.

1.4.3 Manfaat Sosial

Diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap aktivitas budidaya kepiting yang ramah lingkungan serta memperkuat peran kawasan tersebut sebagai ruang edukasi dan pemberdayaan masyarakat.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari Tugas Akhir ini berupa karya berbentuk *Booklet* informasi Kampong Kepiting Kutawaru yang secara khusus membahas Rusun Tinggi (Rumah Susun Kepiting Berbasis Energi) dan diintegrasikan ke dalam *website* dalam format *ebooklet*. Melalui penyampaian yang lebih santai dan interaktif, serta dengan gaya bahasa yang *casual* dan lebih menekankan pada permainan visual seperti gambar dan animasi. Sehingga *Booklet* dapat dimanfaatkan sebagai media informasi

dan edukasi yang efektif guna mendukung peningkatan *brand recognition* serta membantu pengunjung mengenali inovasi Rusun Tinggi secara lebih mudah dan berkelanjutan.