

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kabupaten Batang pada dasarnya memiliki banyak ragam dan keunikan. Mulai dari makanan, tanaman, seni budaya hingga bangunan atau kawasan bahkan wilayah yang jauh lebih luas sejauh mata memandang (saujana). Aset aset tersebut dilindungi oleh pemerintah Kabupaten Batang. Adanya aset tersebut perlu dikembangkan dan dimanfaatkan agar tetap hidup sepanjang masa. Dari aset tersebut terbentuklah sebuah ide dari pemerintah untuk mengelola aset yang ada sebagai destinasi wisata. Beberapa aset yang dikelola oleh pemerintah antara lain adalah aset alam dan aset kuliner khas Kabupaten Batang. Walaupun banyak daerah memiliki aset yang hampir sama namun jika dilihat lebih dekat Kabupaten Batang memiliki positioning yang kuat dan dapat meyakinkan. Hal ini karena keunikan dari aset wisata yang benar benar masih terjaga khas alam dan budaya Kabupaten Batang.

Maka dalam membantu melestarikan aset wisata tersebut perlu adanya masyarakat yang mengetahui tentang destinasi Kabupaten Batang. Maka dari itu sebuah perancangan dan sosialisai secara baik akan membantu memudahkan dalam mengenalkan aset Kabupaten Batang terhadap masyarakat baik dalam maupun luar daerah Kabupaten Batang. Melalui hasil perancangan komunikasi visual city branding Kabupaten Batang ini, ada kesimpulan yang dapat diambil antara lain :

1. Untuk membangun sebuah *image* yang baik tentang sebuah kota maka branding menjadi hal penting dengan melalui perancangan desain komunikasi visual yang terintegrasi. Hal ini tentu dibutuhkan analisis dan riset kepada potensi yang dimiliki.
2. Adanya permasalahan yang mendasar yaitu sikap kurang menghargai dari masyarakat Kabupaten Batang sendiri terhadap potensi yang dimiliki. Kebanyakan dari mereka lebih mengunggulkan daerah lain. Sehingga hal ini dapat menghambat proses promosi dan pembangunan image dimata masyarakat sendiri.
3. Untuk mencuri perhatian audiens perlu adanya perancangan yang *fresh* dan unik dimata mereka. Sehingga hal ini dapat sedikit memunculkan rasa keingintahuan

- terhadap potensi Kabupaten Batang.
4. Pengenalan branding baru dalam sebuah event penting Kabupaten Batang sangat perlu. Karena hal tersebut menjadi moment yang tidak dapat dilupakan bagi masyarakat untuk mengenal Kabupaten Batang lebih dekat.

## **B. Saran**

Selama proses perancangan komunikasi visual city branding Kabupaten Batang ini banyak yang harus dilakukan mulai dari menganalisa data hingga tahap menentukan strategi kreatif maupun media. City branding merupakan permasalahan yang sangat kompleks maka dari itu harus hati hati dalam mengangkat permasalahan yang nantinya akan dikerucutkan menjadi permasalahan yang menarik untuk diangkat. Banyak kendala dalam melaksanakan proses perancangan tersebut. Permasalahan mendasar adalah kurang mempelajari ilmu terkait dengan psikologi masyarakat, pemasaran, teori media dan aplikasi terhadap media. Namun pada akhirnya banyak pelajaran yang dapat diambil dalam proses perancangan tersebut.

Hal tersebut menjadi kelemahan bagi penulis, sehingga diperlukan kemampuan untuk banyak mengetahui tentang cabang ilmu diluar desain komunikasi visual. Karena hal tersebut sangat membantu dalam menanta proses berpikir desain. Maka penulis memberi saran agar perancangan serupa lebih dapat disempurnakan.

1. Seorang desainer perlu mempelajari cabang bidang ilmu lain diluar desain komunikasi visual. Karena cabang ilmu lain dapat membantu kita untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi visual.
2. Riset lebih mendalam terhadap objek yang akan diangkat sangat penting, karena dengan riset yang kuat akan dapat menyukkseskan hasil perancangan kita.
3. Perlu memahami tentang media baik teori maupun aplikasinya, karena media berpengaruh besar terhadap tersampainya ide kita terhadap audiens. Semakin efektif media yang dipilih maka semakin mudah pesan kita diterima dan dipahami oleh audiens.
4. Perlu adanya pemikiran lebih dekat kepada psikologi masyarakat yang menjadi target audiens terhadap hasil rancangan kita, supaya audiens tidak hanya sampai pada taraf mengerti maksud dan tujuan saja, namun akan lebih baik jika kita dapat

mempengaruhi audiens untuk melakukan apa yang kita harapkan.

5. Perlu memperbanyak referensi sebagai bahan acuan perkembangan desain pada setiap zamannya. Dan juga penting untuk mengeksplor sesuatu yang biasa menjadi sesuatu yang merindukan, karena eksplorasi yang kreatif dan solutif itulah yang akhirnya menjadi pembeda bagi para akademisi.



## DAFTAR PUSTAKA

Bambang Sunaryo, M. Sc. MS (2013): Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: PT. Gava Media

Catherine Kaputa, .(2011). You Are a Brand. Jakarta selatan: PT.Gagas Media

Freddy Rangkuti (2009): *Strategi promosi yang kreatif & Analisis kasus IMC*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Morissan, M.A, (2010): Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Paul Temporal, (2001): *Branding in Asia* (Membangun Merek di Asia).

Philip Kotler, (2003): Marketing Insights fom A to Z.Jakarta: Penerbit Erlangga

Soemanagara, Rd., (2008) : Strategic Marketing Communication:Konsep Strategis dan Terapan. Alfabeta.

Surianto Rustan, S.Sn. ( 2009 ): Mendesain Logo. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



## DAFTAR WEB

- Muhammadirawansaputra.2012. "city branding" tersedia dalam  
<http://muhammadirawansaputra.wordpress.com/tag/city-branding/>
- Perempuan0n220185's Blog.2013. "City Branding Kota Jakarta" tersedia dalam  
<http://perempuan0n220185.wordpress.com/2011/12/20/strategi-city-branding-kota-jakarta>
- Kompasiana.2013."Strategi Membangun City Branding" tersedia dalam  
<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2013/07/26/strategi-membangun-city-branding-576728.html>
- Adjie.2008. "city branding" tersedia dalam  
<http://adjie.blogdetik.com/2008/10/22/city-branding/>
- Cssweaver.2012. "branding" tersedia dalam  
<http://css-weaver.com/branding-adalah/>
- Alakrom romolaku.2012. "city branding Pekalongan" tersedia dalam  
<http://shinicialakrom.wordpress.com/2012/11/12/tentang-city-branding-kota-pekalongan>
- Global education. "Daya tarik wisata" tersedia dalam  
<http://searchglobalonline.blogspot.com/2013/02/pengertian-objek-dan-daya-tarik-wisata.html>
- Website resmi Pemerintah Kabupaten Batang. 2014. "Sejarah" tersedia dalam  
[http://batangkab.go.id/?page\\_id=339](http://batangkab.go.id/?page_id=339)
- Prantisayekti.2012. "teori komunikasi periklanan" tersedia dalam  
<http://prantisayekti.wordpress.com/perkuliahannya/teori-komunikasi-periklanan>

## LAMPIRAN



