

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Branding dapat diartikan sebagai sebuah upaya untuk memperkuat merk, produk, ataupun jasa. Merk tentunya memiliki peran yang sangat penting, yakni sebagai pembeda antar satu dengan yang lain. Namun kini, dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan kuatnya kompetisi pasar, maka dibutuhkan lebih dari sekedar pembeda, melainkan kekuatan serta pengelolaan yang baik dan tepat guna. Kekuatan dari sebuah brand dapat dinilai dari apa yang dilihat, serta apa yang didengar dan dirasakan.

Kekuatan sebuah *brand* yang dapat dilihat ialah seperti dari segi produk, kemasan, identitas visual, dan lain sebagainya. Sedangkan apa yang dapat dirasa dan didengar adalah kualitas produk atau jasanya. *Brand* yang efektif akan menggambarkan siapa *brand* itu. Kemudian, apa yang ditawarkan *brand* itu, serta secara bersamaan akan menggambarkan bagaimana kredibilitas *brand* tersebut terhadap target audiens atau segmen pasarnya. *Brand* juga lebih dari sekedar logo yang menarik secara visual, namun logo serta identitas visual yang menarik dan dikombinasi dengan media promosi yang apik, akan menjadi salah satu cara membangun *brand* dengan baik dan terarah.

Hal tersebutlah yang kemudian mendasari penulis untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai *brand* yang dimiliki oleh Kota Ambarawa dan bagaimanakah *brand image* yang ingin dibangun oleh Kota Ambarawa mengingat Ambarawa merupakan sebuah kota yang memiliki letak geografis yang strategis yakni berada di jalur Joglosemar, dengan potensi wisata yang masih sangat mungkin untuk dapat dikembangkan dan dimanfaatkan dengan lebih baik lagi.

Dalam prosesnya, penulis melakukan penelitian dengan melakukan pengamatan di Kota Ambarawa dengan mengunjungi setiap objek wisata

yang ada, baik wisata kuliner maupun wisata alamnya. Terdapat berbagai pengalaman menarik selama melakukan pengumpulan data, mulai bertemu dengan orang-orang baru yang memiliki berbagai pandangan mengenai Ambarawa saat ini, mulai makin majunya sektor pariwisata, dan udara yang tidak lagi sedingin dulu. Menapak tilas Rawa pening, serta beteng Willem 1, serta Museum kereta api memberikan pengalaman spiritual tersendiri sehingga ketiganya memberikan dampak besar dalam perancangan visual logo *city branding* ini, studi mengenai sejarah dan cerita-cerita masa lalu menjadi salah satu pertimbangan dalam perancangan ini, hal tersebut dikarenakan Ada nilai-nilai seperti semangat masyarakat, keberagaman budaya, serta nilai sejarah yang dapat menjadi pertimbangan dalam menguatkan filosofi dalam perancangan sebuah *brand*. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan pemerintah daerah Ambarawa mengenai tujuan serta arah pembangunan Ambarawa ke depannya. Di samping membahas mengenai hal tersebut, penulis juga melakukan diskusi mengenai kelemahan dan kekurangan apa yang dimiliki kota Ambarawa apabila dibandingkan dengan keinginan yang hendak dicapai.

Pemerintah daerah Ambarawa memiliki keinginan atau perencanaan untuk meningkatkan minat kunjungan wisata ke Ambarawa, sehingga bisa Ambarawa dapat dikenal lebih luas, dan meningkatkan roda perekonomian masyarakat dari sektor wisata. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi, seperti akses transportasi, tempat parkir, serta belum adanya identitas visual yang jelas yang dimiliki oleh Ambarawa. Maka dari itu, terpirkirlah gagasan untuk memulai sebuah proyek untuk menciptakan *brand* untuk Ambarawa yang bisa mengakomodasi tujuan Kota Ambarawa tersebut. *Brand* tersebut kemudian dibangun melalui sebuah perancangan *City branding* dengan perancangan utama pada logo dan maskotnya. Hal tersebut karena logo dan maskot mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keberhasilan sebuah *brand*.

Dalam perancangan ini, peneliti bertindak secara *multitasking skill area*. Mulai dari mengumpulkan data, menyusun rancangan desain serta

memikirkan konsep yang tepat guna hingga sampai proses visualisasi dan produksi, penulis terlibat langsung dalam semua proses pengerjaan.

Lewat perancangan ini, penulis berharap nantinya proyek ini dapat direalisasikan oleh pemerintah daerah Ambarawa, sehingga akan membantu membangun *brand* Kota Ambarawa sesuai tujuan yang ingin dicapai oleh Kota Ambarawa. Semoga karya ini nantinya bisa diterima dan bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya masyarakat kota Ambarawa.

B. Saran

Setelah melalui tahap demi tahap perancangan tugas akhir ini dan mendapat kesimpulan, penulis memiliki saran terkait beberapa hal. Pertama, berkaitan dengan tema yang diangkat yaitu mengenai *city branding*. Yang pertama yakni mengenai pengumpulan data dibutuhkan ketelitian dan kecermatan, haruslah lengkap. Data yang dikumpulkan terutama data visual mengenai kota yang akan dirancang *brand*-nya. Data visual sangatlah penting, mengingat *branding* tidak akan lepas dari peran unsur-unsur visual. Data visual ini nantinya yang akan membantu dalam merancang konsep, dan studi visual. Data visual yang telah dimiliki kemudian dilengkapi dengan konsep mengenai rancangan *brand* yang akan dibangun.

Yang kedua yakni mengenai konsep yang akan diusung. Konsep yang akan diusung haruslah tepat dengan tujuan dan kebutuhan yang diinginkan oleh kota yang akan dirancang *brand*-nya. Hal tersebut karena branding bukanlah hanya mengenai visual yang menarik dan baik, namun juga bagaimana *brand* tersebut dapat bekerja dengan baik. Identitas visual yang dirancang hendaknya disesuaikan dengan karakter yang dimiliki oleh kota tersebut, jangan sampai meninggalkan ciri khas yang baik yang dimiliki. Dalam merancang konsep *city branding*, ketepatan ide dan gagasan sangatlah penting, konsep yang tepat sendiri akan didapat melalui menganalisa dengan baik kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sebuah kota untuk kemudian diolah, sehingga akan mengerti dari segi apa dan

bagaimana *brand* untuk kota tersebut akan dibangun. Sehingga nantinya, brand yang dibangun ini akan memberikan dampak yang positif bagi kota tersebut.

Terakhir, merancang sebuah *city branding* merupakan kegiatan yang sangat mengasikkan. Meskipun dituntut untuk memiliki ketelitian dan *passion* di bidang desain dan komunikasi yang cukup tinggi namun keseluruhan kegiatan dalam rangkaian perancangannya akan memberikan keasikkan tersendiri. Dalam perancangan tersebut pastinya akan mengunjungi objek-objek wisata, kemudian mencicipi kuliner-kuliner yang ada, sampai berkenalan dengan orang-orang baru yang kemungkinan akan memberikan kesan tersendiri. Dan yang utama, dalam perancangan *city branding* yakni adanya sebuah kesempatan untuk menyelaraskan antara perasaan, *passion* dan pengalaman didalam satu wujud perancangan itu sendiri, sehingga tidak menuntut kemungkinan harus menekan ego, dan idealism guna mencapai *branding* yang diinginkan dan bekerja dengan baik. Untuk melaksanakan hal tersebut, sangatlah penting untuk mengatur waktu dengan baik dari satu langkah menuju langkah lain, diimbangi pula dengan istirahat serta konsumsi yang teratur karena banyak waktu, tenaga dan pikiran yang tentunya dibutuhkan untuk menyelesaikan perancangan *city branding* ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Aaker, David. 1996. *Aaker on Branding : Branding menurut Aaker*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata – Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : PT Kencana Prenada Media Group
- Rakhmat, Jalaluddin. 1996. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout – Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Hurufontipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2009. *Nirmana*. Jakarta : Jala Sutra
- Supangkat, Eddy. 2008. *Ambarawa Kota Lokomotif Tua*. Salatiga : Griya Media
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual –Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Wijaya, Rudyant Siswanto dan Jessica Diana Kartika. 2015. *Logo: Visual Asset Development*. Jakarta Selatan : Elex Media Komputindo
- Yananda, M. Rahmat dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan : Makna Informasi

TAUTAN :

- <http://www.adweek.com/socialtimes/mascots-generate-more-social-media-buzz-for-brands-than-celebrities-study-reveals/130185>
(diakses pada tanggal 4 Oktober 2016)
- [http://www.komunikasipraktis.com/2014/08/pengertian-media-baru-dan-jenis-jenisnya.html?m=1,](http://www.komunikasipraktis.com/2014/08/pengertian-media-baru-dan-jenis-jenisnya.html?m=1)
(diakses pada tanggal 3Maret 2016)
- [http://muktikomunikasi.blogspot.co.id/2014/03/teori-agenda-setting.html,](http://muktikomunikasi.blogspot.co.id/2014/03/teori-agenda-setting.html)
(diakses pada tanggal 18 Februari 2016)
- <http://www.ortapinc.com/Dubay-City-Logo>
(diakses pada tanggal 3 Maret 2016)
- [http://www.suaramerdeka.com/harian/0308/26/kot20.htm,](http://www.suaramerdeka.com/harian/0308/26/kot20.htm)
(diakses pada tanggal 18Februari 2016)
- [http://www.underconsideration.com/Bulgaria's Everything-but-the-Kitchen-Sink Approach Sinks](http://www.underconsideration.com/Bulgaria's%20Everything-but-the-Kitchen-Sink%20Approach%20Sinks)
(diakses pada tanggal 3 Maret 2016)

