

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

City branding sebagai salah satu langkah kreatif untuk meningkatkan PAD masih terus dilaksanakan oleh kota/kabupaten di Indonesia atau secara khusus dalam penelitian ini kota/kabupaten di Jawa Timur. Terdapat beberapa pendekatan untuk merancang program *city branding*, salah satunya adalah melalui kompetisi. Penelitian ini sebagai penelitian dengan pendekatan desain komunikasi visual membahas bagaimana hasil identitas visual *city branding* hasil kompetisi pada kota/kabupaten di Jawa Timur yang diwakilkan oleh Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Lamongan, dan Kabupaten Mojokerto. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Dari ketiga sampel identitas visual *city branding* hasil kompetisi kota/kabupaten di Jawa Timur, ketiganya sudah menerapkan prinsip-prinsip desain dari sisi bentukan (*form*). Sisi bentukan menunjukkan bahwa ketiganya menerapkan elemen bentuk (poin atau bidang) yang ditambahkan atribut (bentuk, warna, atau posisi) pada masing-masing jenis identitas visual (logo, slogan, ikon, dan seterusnya) untuk mencapai tingkat estetika tertentu, tetapi konsistensi antaridentitas visual dinilai kurang karena kebanyakan keterkaitan atributnya hanya warna. Sisi konten dari ketiganya juga menampilkan hal yang serupa yaitu potensi dari kota/kabupaten tersebut karena hal tersebut dianggap sebagai hal yang paling bisa mewakili dari suatu kota/kabupaten. Hasil desain logo *city brand* jika dibandingkan dengan lambang kota/kabupaten maka akan sama persis objeknya, hanya diubah menjadi lebih modern, seperti Kabupaten Sidoarjo dengan udang dan bandengnya,

Kabupaten Lamongan dengan lele dan bandenganya, serta Kabupaten Mojokerto dengan gapuranya. Hal ini terjadi karena konteks bahwa logo *city brand* di kebanyakan kota/kabupaten di Indonesia memang seperti itu, maka mimikri yang terjadi adalah kesamaan konten bahkan komponen penyusunnya, yaitu selalu terdiri dari *logogram* dan *logotype* yang terpisah dengan posisi atas bawah atau samping. Terlebih lagi identitas visual tersebut diperoleh dari proses kompetisi, di mana peserta akan mengambil gaya dan pendekatan yang mirip dengan identitas visual *city branding* kota/kabupaten yang sudah ada dan diterapkan (terlepas dari benar dan baik atau tidaknya), demi memperbesar kemungkinan mereka untuk menang, sehingga visual yang muncul akan seragam.

2. Dari sisi kelengkapan, identitas visual *city branding* kota/kabupaten di Jawa Timur masih kurang, walaupun pada faktanya terdapat perkembangan pada keluaran identitas visual *city branding* hasil kompetisi dari sisi kelengkapan. Dari kompetisi *city branding* yang diselenggarakan Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2016, keluaran yang dituntut hanya logo dan slogan, menjadi bertambah seperti petunjuk penggunaan, ikon, serta pedoman penggunaan aset di kompetisi *city branding* yang diselenggarakan Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Mojokerto pada tahun 2021 dan 2022 berturut-turut. Semakin bertambah tahun, pengetahuan pemerintah daerah terhadap keberagaman identitas visual *city branding* semakin bertambah, tetapi pengetahuan terhadap keberagaman identitas visual tersebut tidak didasari dari kebutuhan mereka akan jenis identitas visual apa yang akan mereka butuhkan saat menjalankan

program *city branding* nantinya, melainkan dari mencontoh apa saja jenis identitas visual yang dimiliki oleh kota/kabupaten lain yang sudah lebih dahulu menerapkan *city branding*. Hal ini berkaitan dengan kesimpulan berikutnya terkait implementasi identitas visual *city branding* pada media komunikasi *brand*.

3. Implementasi identitas visual *city branding* pada media komunikasi *brand* masih kurang optimal, sporadis, dan sektoral. Implementasi kurang optimal karena meskipun identitas visual *city branding* yang tersedia sudah berkembang dan semakin beragam, tetapi yang diimplementasikan pada media komunikasi *brand* lagi-lagi hanya logo dan slogan saja. Media komunikasi *brand* dibuat secara sporadis karena media tersebut dibuat tanpa alasan dan rencana yang jelas agar sesuai dengan *timeline* program *city branding*. Media komunikasi juga dibuat secara sektoral masing-masing OPJ, tidak ada strategi yang berkesinambungan dengan keseluruhan program *city branding*.
4. Tahapan perancangan dan pelaksanaan program *city branding* berjalan dengan tidak ideal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pihak pemerintah kota/kabupaten terhadap apa itu *city branding* sebenarnya. Program *city branding* hanya dianggap sebagai program untuk membuat identitas visual baru dengan harapan dapat menambah nilai jual kota/kabupatennya. Sehingga pada praktiknya banyak tahapan yang dilewati dan disederhakan hanya sampai mereka mendapatkan identitas visual baru tersebut. Program *city branding* lebih dari usaha untuk mendapatkan identitas

visual baru saja, melainkan proses berkelanjutan yang terencana dan strategis dari awal perancangan program hingga tahap pelaksanaannya hingga tercapai tujuan *branding* yaitu terbentuknya citra yang diinginkan pada benak tiap-tiap audiens.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi pemerintah daerah yang sudah memiliki identitas visual *city branding* yaitu (1) identitas visual *city branding* tidak hanya logo dan slogan, perlu dilengkapi dan diimplementasikan dengan baik agar semakin menguatkan *city brand* yang sudah ada; (2) bentuk tim *city branding* yang bertugas memastikan *brand* terkomunikasikan dengan baik hingga terbentuk citra yang diinginkan di benak audiens.

Saran bagi pemerintah daerah yang belum memiliki *city brand* dan berencana melaksanakan *city branding* bagi daerahnya yaitu (1) pelajari secara menyeluruh apa itu *city branding* beserta tahapan-tahapannya, (2) libatkan *stakeholder* di setiap tahapannya, (3) jangan mempelajari kota/kabupaten yang melakukan *city branding* hanya dari tampilan luarnya saja.

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu (1) perlu diteliti bagaimana efektifitas identitas visual *city branding* yang diperoleh dari kompetisi dibandingkan dengan identitas visual hasil desain yang ideal, (2) perlu diteliti perluasan *brand identity city branding* yang tidak hanya terbatas pada visual, misalnya audio, rasa, atau aroma.

Kepustakaan

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- Aaker, D. (1997), *Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker, D. (2014), *20 Principles That Drive Success*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Aaker, J. L. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3).
- Adams, S. & Morioka, N. (2004), *Logo Design Workbook*, Rockport Publishers, Massachusetts.
- Airey, D. (2010), *Branding and Logo Design*, Routledge, New York.
- Airey, D. (2019), *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*, Thames & Hudson, London.
- Anholt, S. (2005), *Brand New Justice: How Branding Places and Products can Help The Developing World*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Anholt, S. (2010), *Places Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Arikunto, S. (2011), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2007), "Beyond the Logo: Brand Management for Cities", *Brand Management*, Vol. 16/2009.
- Badan Pusat Statistik. (2022), *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi-Provinsi di Indonesia Menurut Lapangan Usaha 2022*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, 43(4).
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010), *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*, Rockport Publishers, Massachusetts.
- Bungin, B. (2015), *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*, Kencana, Jakarta.
- Creswell, J. W. (2016), *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

- Damayanti, R., Rahayu, R. K., & Ulfah, I. F. (2017) "Mapping Model of City Branding Formulation in Indonesia", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, volume 163
- Dinnie, K. (2011), *City Branding Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Ferrari, Lorena de. (2019), *Visual Identity of Urban International Destinations: Typological Analysis of The City Logo and Study of Its Value for City Branding*, Department of Communication, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.
- Gardner, B. (2013), *Logo Creed The Mystery, Magic and Method Behind Designing Great Logos*, Rockport Publishers, Beverly, Massachusetts.
- Hornung, E. (2012), *Color: A Multidisciplinary Approach*, Schiffer Publishing, Pennsylvania.
- Johnson, M. (2016), *Branding: In Five and A Half Steps*, Thames & Hudson, London.
- Kartajaya, H. & Yuswohady. (2005), *Attracting Tourist Traders Investors*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kavaratzis, M. (2004), "From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands", *Place Branding and Public Diplomacy 1*.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (2014), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Heidelberg, Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), *Marketing Management* (14th ed.), Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis Konten: Pengantar untuk Metodologinya*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Krug, S. (2013), *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders, Indianapolis.
- Lupton, E. (2010), *Type on Screen: A Critical Guide for Designers, Writers, Developers, and Students*, Princeton Architectural Press, New York.
- Lupton, E. (2015), *Graphic Design: The New Basics*, Princeton Architectural Press, New York.
- Mathienson, A. and Wall, G. (2005), *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*, John Wiley & Son Inc, New York.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984), *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, SAGE Publications, California.
- Moleong, L. J. (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, Hampshire.

- Nawang Sari, E. R., & Suksmawati, H. (2019), "Evaluation of Public City Branding Policies Sparkling Surabaya", *Journal of Social and Political Sciences*, Vol.2, No.4.
- Purwanto, U. & Soliha, E. (2017), "Influence of City Branding, Brand Identity, and Brand Image on Visiting Decision to Pekalongan City", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. XVIII, No. 1.
- Rahmanto, A. (2020), *City Branding Strategi Komunikasi dalam Memasarkan Potensi Daerah*, Empatdua Media, Malang.
- Ribot, F. (2019), *The Integration of Typological Appraisal into The Design Process for Trademarks*, University of Southampton.
- Rivers, J. (2004), *The Art of Digital Photography: A Guide to Photographic Composition, Processing, and Presentation*, Rotovision, London.
- Rustan, S. (2009), *Mendesain Logo*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rustan, S. (2021), *LOGO2021*, CV. Nulisbuku Jendela Dunia, Jakarta.
- Satria, F. & Fadillah. (2021), "Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia", *Jurnal Desain*, Vol.8, No.2.
- Satyagraha, A. & Mahatmi, N. (2018), "Study of Mascot Design Character as Part of City Branding: Malang City", *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, Vol 11, No 2.
- Sugiyono. (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Weerakkody, V. (2009), "Content Analysis: A Systematic Approach to Research", *Journal of Information Technology*, 24(3).
- Wheeler, A. (2024), *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team (Fifth Edition)*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Wiratama, D. A., Budiwaspada A. E., & Wahyudi, D. (2020), "Visual Communication Design Role in City Branding: Evaluation of City Brand Logo Designing Method in Indonesia", *AESCIART: International Conference on Aesthetics and the Sciences of Art*.
- Yananda, M. R. & Salamah, U. (2014), *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Makna Informasi, Jakarta.
- Zavattaro, S. M. (2014), *Cities for Sale: Municipalities as Public Relations and Marketing Firms*. Albany, NY: SUNY Press.
- Zinaida R. S., Sunarto, & Sunuantari, M. (2020), "City Branding of Palembang: Understanding Cultural Identification Through Logo and Tagline", *Jurnal Desain*, Vol. 2, No. 1.