

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Sebuah upaya untuk memperkuat merk, produk ataupun jasa dapat diartikan sebagai *branding*. *Branding* tentunya memiliki peran yang sangat penting yakni sebagai pembeda antar satu dengan lainnya. Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan kuatnya kompetisi pasar, dibutuhkanlah lebih dari sekedar pembeda yakni kekuatan serta pengelolaan yang baik dan tepat. Kekuatan dari sebuah *brand* dapat dinilai dari apa yang dilihat, didengar dan dirasakan. Dari kekuatan segi dilihat yaitu produk, kemasan, identitas visual, dan sebagainya. Kekuatan dalam segi dengar dan merasakan yaitu jasa dan kualitas produknya. *Brand* yang ditawarkan secara bersamaan akan menggambarkan bagaimana kredibilitas *brand* terhadap target audiens. *Brand* juga lebih dari sekedar logo menarik visual, namun harus disertai dengan identitas visual yang menarik dikombinasikan dengan promosi yang tepat sasaran.

Dalam hal-hal di atas yang kemudian mendasari penulis untuk melakukan penelitian lebih jauh lagi. Kabupaten Klaten pada dasarnya memiliki banyak ragam dan keunikan. Mulai dari makanan, hasil produk di tiap kecamatan, wilayah kawasan hijau yang luas jauh mata memandang, seni budaya hingga bangunan dan kawasannya. Aset-aset tersebut dilindungi oleh pemerintah Kabupaten Klaten. 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 pusat kebudayaan dalang dan wayang. Beberapa aset yang dikelola oleh pemerintah antara lain adalah aset alam, kuliner dan aset budaya. Kebanyakan daerah memiliki aset hampir sama pada wisata alam, kuliner, jika dilihat lebih dekat Kabupaten Klaten memiliki positioning yang kuat dan dapat meyakinkan pada sumber daya manusianya yaitu dalang. Aset yang saat ini hampir tergerus jaman membuat Kabupaten Klaten ini terus berusaha untuk regenerasi dalang

cilik. Hal ini karena keunikan dari aset turun temurun yang benar-benar masih terjaga budayanya .

Maka dalam membantu melestarikan aset tersebut perlu adanya masyarakat yang mengetahui tentang Kabupaten Klaten. Maka dari itu sebuah perancangan dan sosialisasi secara baik yang akan membantu memudahkan dalam mengenalkan aset Kabupaten Klaten terhadap masyarakat baik dalam maupun luar daerah Kabupaten Klaten. Melalui hasil perancangan komunikasi visual *city branding* Kabupaten Klaten, maka terdapat kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Untuk membangun sebuah *image* yang baik tentang sebuah kota maka *branding* menjadi hal yang sangat penting dengan melalui perancangan desain komunikasi visual yang terintegrasi. Hal ini tentu dibutuhkan analisis dan riset kepada potensi yg dimiliki
2. Adanya permasalahan yang mendasar yaitu sikap kurang menghargai dan masyarakat Kabupaten Klaten sendiri terhadap potensi yang dimiliki. Kebanyakan dari mereka lebih mengunggulkan daerah lain. Sehingga hal ini dapat menghambat proses promosi dan pembangunan *image* di mata masyarakat sendiri.
3. Untuk mencuri perhatian audiens perlu adanya perancangan yang *fresh* dan unik di mata mereka. Sehingga hal ini dapat sedikit memunculkan rasa keingintahuan terhadap potensi Kabupaten Klaten.
4. Pengenalan *branding* baru dalam sebuah *event* penting di Kabupaten Klaten sangat perlu, karena pada moment tersebut menjadi moment yang tidak dapat terlupakan bagi masyarakat untuk mengenal Kabupaten Klaten lebih dalam.

## B. Saran

Sampai pada tahap demi tahap dalam perancangan *city branding* Kabupaten Klaten ini dapat memberikan kesimpulan dan memiliki saran terkait beberapa hal dalam proses penelitian dan perancangan. Selama proses perancangan komunikasi visual *city branding* Kabupaten Klaten 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 menarik untuk diangkat. Banyak kendala dalam melaksanakan proses perancangan tersebut. Pengumpulan data dibutuhkan ketelitian kecermatan dan lengkap. Terutama data visual, karena sangatlah penting mengingat *branding* tidak lepas dari unsur visualnya. Data ini akan membantu dalam proses penjarangan ide, dan studi visual. Konsep haruslah tepat dengan tujuan dan kebutuhan yang diinginkan oleh kota yang dirancang brandnya. Identitas visual harus jelas dan hendaknya disesuaikan dengan ciri khas kota 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 di luar desain komunikasi visual. Karena hal tersebut sangat membantu dalam menata proses berpikir desain. Maka penulis memberi saran agar perancangan serupa lebih disempurnakan.

1. Seorang desainer perlu mempelajari cabang bidang ilmu lain diluar desain komunikasi visual, karena cabang ilmu lainnya 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 mediaberpengaruh 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 da tuuan 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 kreatif dan solutif itulah yang akhirnya menjadi pembeda bagi para akademisi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka. Utama.
- Hankinson, G. 2007. "The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory" *Journal of Brand Management*. vol. 14
- Hardiman, F. Budi. 2007. *Metropolitan Menuju Kota Tak Berkita, Sketsa tentang Jakarta*. Jakarta: Kompas, Senin, 06 Agustus 2007
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Merrilees, Miller D dan Herington. 2009. *Antecedents of residents "city brand attitudes" Journal of Business Research*.
- Sanjaya, Wina. 2011. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana, Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Sihombing, Danton. 2009. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simon, Anholt. 2006. *The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities Place Branding*. vol. 2
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Surianto, Rustan. 2009. *Layout*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Surianto, Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utatna
- Suroso, Rendra. 2004. *Material dan Metode Edukasi dari Perspektif Sains Kognitif*. Bandung: Bandung Fe Institute.
- Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Wheeler, Alma. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team* (3rd ed). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi (ed). 2014. *Branding Tempat; Membangun kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

Yani, Ahmad dan Mamat Ruhimat. 2007. *Geografi – Menyingkap Fenomena Geosfer*. Jakarta: Grafindo Media Pratama.

## NARASUMBER

Djoko (54 th), Penggiat Seni Wayang, Klaten, wawancara tanggal 27 oktober 2017, Klaten

Harris (48 th), Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Klaten, wawancara tanggal 17 April 2017, Klaten

Kristian (42 th), Sekretaris Umum Persatuan Pedalangan Indonesia Daerah Klaten, wawancara tanggal 27 oktober 2017, Klaten

Sumarsono (52 th), Dalang Klaten, wawancara tanggal 31 oktober 2017, Klaten

## WEBTOGRAFI

Humas Setda Klaten, “Lambang Kabupaten Klaten” (<http://klatenkab.go.id/lambang-kabupaten-klaten/>, diakses pada 12 April 2017 pukul 21.40 WIB)

Humas Setda Klaten, “Geografi dan Topografi Kabupaten Klaten” (<http://klatenkab.go.id/geografi-dan-topografi-kabupaten-klaten/>, diakses pada 4 Oktober 2016 pukul 19.21 WIB)

Ren, “Pemkab Klaten Bingung Munculkan *Brand* Daerah, (<http://radarsolo.jawapos.com/read/2016/05/30/1679/pemkab-klaten-bingung-munculkan-brand-daerah>, diakses pada 17 September 2016 pukul 21.03 WIB)

Walker, Land. “Menggagas *City Branding* untuk Tegal” (<https://infotegal.com/2014/12/menggagas-city-branding-untuk-kabupaten-tegal/>, diakses pada 5 Oktober 2016 pukul 02.14 WIB)