

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kegiatan *branding* memiliki peran yang sangat penting karena dapat memperkuat merek, produk ataupun jasa. Selain sebagai pembeda dengan produk lainnya, *branding* juga bisa digunakan untuk membangun citra positif yang membuat nilai tambah pada sebuah merek. Terlebih lagi di zaman modern seperti saat ini, di mana perkembangan teknologi komunikasi sudah semakin canggih, sehingga berakibat pada semakin kuatnya kompetisi pasar. Maka dibutuhkan sesuatu yang lebih dari sekadar pembeda, yaitu kekuatan serta pengelolaan yang baik dan tepat.

Kabupaten Temanggung pada dasarnya memiliki banyak ragam dan keunikan. Mulai dari makanan daerah, kesenian daerah sampai berbagai tempat potensi pariwisata berbasis alam dan budaya. Berbagai potensi yang cukup besar tersebut tentu sangat mungkin untuk dapat dikembangkan dan dimanfaatkan dengan lebih baik lagi.

Dalam upaya membantu melestarikan dan mempromosikan potensi Kabupaten Temanggung kepada masyarakat baik dalam maupun luar kota, maka diperlukan sebuah perancangan *city branding* untuk dapat memudahkan dan menjadi kekuatan dalam penyampaian kegiatan promosi dan sosialisasi. Berdasarkan survey melalui sebaran angket terhadap 30 orang responden, 25 responden setuju bahwa *city branding* Temanggung dapat merepresentasikan identitas dan potensi yang ada di Temanggung, sementara 5 responden lainnya menjawab ragu-ragu. Dalam survey yang sama, didapatkan hasil bahwa dari 30 orang responden, terdapat 29 responden yang setuju bahwa media digital seperti website dan media sosial adalah media yang efektif dan komunikatif karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh target audiens selama ada koneksi internet. Selain itu, target audiens juga dimudahkan karena bisa melakukan timbal balik seperti berkomentar atau bertanya ketika ada informasi yang ingin diketahui terkait Temanggung. Hasil survey terakhir juga menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 24 orang dari 30 orang

responden menyatakan setuju bahwa perancangan *city branding* Temanggung membuat mereka ingin berkunjung ke Kabupaten Temanggung.

Maka, melalui hasil perancangan *city branding* Kabupaten Temanggung sebagai destinasi wisata alam dan budaya ini, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

1. Perancangan *city branding* adalah salah satu upaya yang tepat dalam mempromosikan potensi-potensi daerah, termasuk potensi pariwisatanya. Dengan adanya branding yang jelas, promosi yang disampaikan kepada target *audience* akan lebih tepat sasaran dan jauh lebih efektif.
2. Untuk membangun sebuah citra 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.
3. Untuk mencuri perhatian audiens perlu adanya perancangan yang *fresh* dan unik di mata mereka. Sehingga hal ini dapat sedikit memunculkan rasa ingin tahu terhadap potensi Kabupaten Temanggung. Selain itu, pemilihan media yang tepat juga merupakan poin penting dalam kegiatan branding.
4. Merancang *city branding* yang baik bukan hanya bagus dalam segi visual, tapi juga harus memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens-nya.

B. Saran

Setelah melalui tahap demi tahap perancangan *city branding* Kabupaten Temanggung dan mendapat kesimpulan, penulis memiliki beberapa saran terkait dengan tema yang diangkat dalam tugas akhir ini, yaitu *city branding*.

Pertama, mengenai pentingnya pengumpulan data visual dan verbal yang harus dilakukan dengan ketelitian dan penuh kecermatan. Pengumpulan data dalam kegiatan *branding* harus selengkap mungkin karena nantinya akan membantu dalam proses perancangan konsep, dan studi visual. Mengingat *branding* sangat erat kaitannya dengan unsur visual, maka sangat penulis sarankan untuk mencari data visual yang lengkap mengenai kota yang akan

dirancang *brand*-nya.

Tidak kalah penting, poin kedua adalah tentang konsep yang akan diusung dalam *city branding*. Konsep dalam *city branding* haruslah sesuai dengan tujuan dan kebutuhan yang diinginkan oleh kota yang akan dirancang *brand*-nya. Alasannya, karena *branding* bukan hanya tentang bagaimana merancang visual yang menarik, tapi juga bagaimana *brand* dapat bekerja dengan baik sesuai dengan tujuan dibuatnya *brand* tersebut. Oleh karena itu, identitas visual yang dirancang pun harus sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh kota terkait. Sehingga nantinya *brand* yang dibangun benar-benar akan memberikan dampak positif bagi kota tersebut.

Ketiga, perancangan *city branding* merupakan kegiatan yang cukup kompleks dan memakan banyak waktu. Oleh karena itu sangat penting untuk mengatur waktu dengan baik dari satu tahap menuju tahap lainnya, selalu jaga kesehatan dan bersenang-senanglah karena kegiatan *city branding* memang sangat mengasikkan. Terutama pada tahap pengumpulan data, di mana pastinya akan mengunjungi berbagai objek wisata dan menikmati segala potensi yang ada.

Pada perancangan *city branding* Kabupaten Temanggung ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat begitu banyak kekurangan. Penulis berharap perancangan *city branding* ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat, bagi Kabupaten Temanggung dan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang di masa mendatang ingin melakukan perancangan *city branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- As'adi, Mohammad. 2012. *Beber Temanggung: Negeri Tembakau*. Temanggung: Cendikia Mandiri.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata – Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Dewi, Ika Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Jakfar Abdillah, Taufik. 2000. *The Power of Visual Branding: Mengubah Dunia dengan Branding*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yananda, M. Rahmat dan Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.

WEBTOGRAFI

- Cahyaningrum, Kun. 2013. *Strategi Membangun City Branding*. https://www.kompasiana.com/kuncahyaningrum/strategi-membangun-city-branding_55293260f17e61ca4a8b458d. 20 Januari 2018.
- Katadata. 2018. *Berapa Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia di Tahun 2018?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/11/berapa-jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia>. 19 April 2018.
- Kompas. 2009. *Potensi Wisata Budaya Temanggung Mulai Dikembangkan*. <http://nasional.kompas.com/read/2009/11/25/19515255/potensi.wisata.budaya.temanggung.mulai.dikembangkan/>. 20 Januari 2018.

Risky, Maulana. 2018. *Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai Angka 54 Persen di Tahun 2017*. <https://id.techinasia.com/penetrasi-internet-di-indonesia-2017>. 9 April 2018.

