

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Amanat untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa menjadi usaha pemerintah untuk mengurangi kesenjangan desa dan kota. Salah satunya adalah membuat BUMDes yang digadang-gadang dapat menggenjot perekonomian desa yang berdasar pada ragam potensi yang dimiliki desa. Salah satu jenis usaha yang berpotensi meningkatkan perekonomian desa adalah sektor wisata.

Membangun image yang positif menjadi hal yang wajib dilakukan di era digital ini agar bertahan dari kompetisi dengan kompetitor. Kegiatan Branding menjadi semakin dibutuhkan untuk memperkuat identitas, produk atau jasa guna menunjukkan eksistensinya. Akan tetapi yang tidak kalah penting adalah pengelolaan tepat.

Desa Gumiwang memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan dan dipromosikan dengan lebih maksimal. Dalam upaya membantu mempromosikan potensi Desa Gumiwang kepada target *audience*, maka visual branding dapat memudahkan dan menjadi kekuatan dalam menyampaikan kegiatan promosi. Kelebihan dalam perancangan visual branding ini adalah karena menggunakan metode design thinking dimana desain yang dirancang berorientasi terhadap kebutuhan target audience sehingga Bentuk visual yang dirancang adalah *Brand Identity* (logo, warna, tipografi, slogan, maskot, *icon/symbol*, ilustrasi), *website*, *social media*, infografis, iklan media cetak, iklan media digital/online, dan *merchandise* desa Gumiwang Kabupaten Banjarnegara.

#### **B. Saran**

Perancangan visual branding Desa Gumiwang perlu melewati beberapa proses dan perlu banyak pihak yang terlibat di dalamnya. Kerjasama dengan

semua pihak dalam proses perancangan juga menjadi penentu keberhasilan oleh karena itu sebisa mungkin jalin hubungan yang baik.

Beberapa saran yang bisa diberikan setelah melalui proses perancangan ini adalah:

1. Saran untuk Pemerintah Desa

Perlu adanya tindakan untuk mengawasi dan mensosialisasikan program membranding desa agar terciptanya ekosistem yang saling terintegrasi antara kegiatan yang dilakukan semua pihak yang terlibat dengan apa yang diinginkan dari perancangan visual branding ini.

2. Saran untuk Masyarakat

Perlunya kesadaran untuk memberikan kontribusi dalam perancangan visual branding ini, seperti memberikan saran dan masukan yang membangun agar terciptanya hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

3. Saran Untuk Perancangan selanjutnya

Media yang digunakan dalam perancangan *visual branding* sebenarnya beragam tidak hanya berhenti pada *website* dan media cetak konvensional. Perancangan kali ini sangat terbatas dengan kemampuan sumber daya manusianya sehingga media yang digunakan memiliki keterbatasan pada pengaplikasian dan pemilihannya. Diharapkan perancangan selanjutnya dapat memiliki sumber daya yang dapat membuat berbagai macam media seperti aplikasi dan Media audio visual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Sean. 2008. *Master of Design, Logos & Identity*. Beverly: Rockport.
- Aditya Putra, Dwi. 2018. *Data BPS: Indonesia Miliki 1.734 Desa Wisata*. <https://www.merdeka.com/uang/data-bps-indonesia-miliki-1734-desawisata.html>. Diakses kamis, 14 Februari 2019 Pukul 18:00 WIB.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Anggraini S., Lia dan Nathalia, Kirana. 2016. *Desain Komunikasi Visual (Dasar-Dasar Untuk Pemula)*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Anggraini, Reni Retno. 2006. *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogya. SNA IX. Padang.
- Bagus Rai Utama. I Gusti. 2013. *Definisi Agrowisata Dari Berbagai Perspektif*. <https://tourismbali.wordpress.com/2013/03/10/definisi-agrowisata-dari-berbagai-perspektif-2/>. Diakses kamis 21 Maret 2019, pukul 19:36 WIB.
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Bull, Stephen. 2010. *Photography*. New York: Routledge.
- Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Besar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Darma Prawira, Sulasmi. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Flew, Terry. 2008. *New Media : an Introduction*. New York: Oxford University Pers.
- Gelder, S.V. 2005. *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hadiono. 2008. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Global Informasi Bermutu (Global TV) Jakarta dalam Perubahan Logo (Online)*. Tersedia.

- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. *"Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endoser dan Typical Derson Endoser Iklan Televisi dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Falkultas Ekonomi. Universitas Padjadjaran Bandung"*. ISSN Vol. 1, No, 2, 35-44.
- Healey, Matthew. 2008. *What is Branding?*. Singapura: Star Standard Industries(Pte)Ltd.
- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika.
- Holtzschue, Linda. 2011. *Understanding Color An Introduction For Designer*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Kerby, J.K. 2004. *Essentials of Marketing Management*. USA: South-Western Publishing Co.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*, Fourth Edition. USA: Wadsworth.
- Marindo. 2017. *DPR Apresiasi Keberhasilan Perikanan Budidaya di Banjarnegara*. <https://maritimindonesia.co.id/2017/05/dpr-apresiasi-keberhasilan-perikanan-budidaya-di-banjarnegara/>. Diakses 22 Maret 2019 pukul 11:21 WIB.
- Maulida, Laly. 2018. dari <https://www.tek.id/insight/jumlah-gamer-di-indonesia-capai-100-juta-di-2020-b1U7v9c4A>. Diakses Senin, 20 Januari 2020 Pukul 23:22 WIB.
- Musyadat Cholil, Akmal. 2018. *101 Branding Ideas (Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen)*. Yogyakarta: Quadrant.
- N Sirait , Yasmin. 2019. Dari [www.kompasiana.com/yasminsirait/kecanduan-game-online-berdampak-bagi-kesehatan](http://www.kompasiana.com/yasminsirait/kecanduan-game-online-berdampak-bagi-kesehatan). diakses Senin, 20 Januari 2020 Pukul 23:48 WIB.
- Neumeier, Marty. 2006. *The Brand Gap*. Berkeley: The Rider.
- Nugraha, Ali. 2008. *Pengembangan Pembelajaran Sains Pada Anak Usia Dini*. Bandung: JILSI foundation
- Nuradi. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

- Purnamawati dan Eldarni. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta: CV. Rajawali
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: ElexGamedia.
- Raharjani, J. 2005. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol.2 No.1. Januari 2005.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Siregar, Denny. 2011. Out of Home dan Brand Activation. <http://www.p3i-pusat.com/berita/214-out-of-home-dan-brand-activation>. Diakses pada 24 April 2019
- Soegeng, T.M. 1987. *Pengantar Apresiasi Seni Rupa*. Surakarta: ASKI.
- Sudarma, I Komang. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugeng Widada, L. S. 2008. *Journal Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standart Manual*.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Brand (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty.
- Swasty, Wirania. 2010. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Brand*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Twemlow, A. 2006. *What Is Graphic Design For*. London: Rotovision.

- Wallace, Steve. 2012. Brand Activation: Bringing Brands to Life!. <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>. Diakses pada 24 April 2019.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. (3rd edition). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Wood, M. E. 2002. *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability*. New York: United Nation Publication.
- Yananda, M. Rahmat dan Ummi Salamah. 2014. Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.
- Yusno, Zaharani. 2009. *Landmark*. <http://zaharani.students.uui.ac.id/2009/03/24-/landmark/>. Diakses kamis 21 Maret 2019, pukul 20:50 WIB.