

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah terselesaikan perancangan ini dan dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Desa Bungah dapat dijadikan desa wisata religi dengan mengemas potensi-potensi yang ada dengan baik. Perancangan *destination branding* wisata religi Desa Bungah juga mengambil unsur-unsur dari potensi yang ada di desa tersebut, hingga terciptalah identitas visual yang dapat menunjukkan citra positif bagi Desa Bungah.

Perancangan ini menunjukkan bahwa *International Swiss design* cocok digunakan untuk *branding* sebuah destinasi wisata, karena pengaplikasiannya yang simpel dan sederhana namun tetap terlihat elegan dan berkelas. Media promosi yang digunakan menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat, selain itu cara paling tepat untuk memperkenalkan wisata lain yang ada di suatu daerah, bisa dengan cara memanfaatkan salah satu kegiatan kebudayaan yang sudah dikenal banyak masyarakat luar.

Kegiatan keagamaan yang sudah berlangsung selama bertahun-tahun telah menjadi sebuah kebudayaan. Kebudayaan daerah merupakan sumber potensial untuk memberikan corak dan karakteristik kepribadian bangsa. Maka dari itu, kebudayaan harus dijaga eksistensinya dan dilestarikan oleh generasi penerus. Karya desain komunikasi visual (DKV) khususnya *destination branding* yang mencakup berbagai unsur dapat menjadi salah satu cara efektif dalam meningkatkan eksistensi kebudayaan. Dengan demikian diharapkan perancangan ini dapat berperan dalam menjaga dan melestarikan kebudayaan yang ada di Desa Bungah, juga dapat menjadi acuan dalam penerapan desa wisata religi jikalau pemerintah Desa Bungah hendak merealisasikannya, hingga dapat memberikan kebermanfaatan bagi masyarakat di sekitaran Desa Bungah.

B. Saran

Dalam proses pengumpulan data dibutuhkan ketelitian dan kecermatan, serta data yang dikumpulkan harus lengkap. Terutama data visual mengenai ciri khas dari desa atau kota yang akan dirancang, karena data visual sangat penting dalam perancangan karena unsur-unsur visual menjadi hal utama dalam branding. Setelah memiliki data visual yang cukup sesuai kebutuhan, kemudian dilengkapi dengan konsep perancangan brand yang akan dibangun.

Mengenai konsep yang diusung dalam *destination branding*, harus tepat dengan tujuan dan kebutuhan oleh daerah yang akan di *branding*. Ketepatan ide dan gagasan dalam perancangan sangatlah penting. sebelum karya desain dibuat, harus melalui proses analisa baik kekurangan dan kelebihan daerah tersebut untuk kemudian diolah, sehingga akan didapati hasil yang optimal pada saat pembuatan karya.

Merancang sebuah *destination branding* harus bisa menekan ego dan *idealisme* untuk mencapai branding yang sesuai dan tepat sasaran.

Mengatur waktu dalam proses perancangan juga sangat penting, karena dalam proses perancangan harus melalui beberapa tahap seperti pengumpulan data yang tidak bisa dilakukan hanya 1 hari, karena data yang dibutuhkan tidak sedikit untuk mendapatkan hasil perancangan yang optimal.

Menyelesaikan perancangan *destination branding* dapat dilakukan dengan cara menyenangkan. Meski memerlukan ketelitian, proses perancangan memberikan kesenangan tersendiri seperti pada saat mencari data bertemu dengan sejarawan, mendengarkan cerita dari orang terdahulu, hingga mengunjungi tempat-tempat yang menjadi potensi dari *destination branding* nantinya.

Sebelum memulai wawancara untuk mendapatkan data, mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan sangatlah penting. Mulai dari pertanyaan umum hingga yang mendalam, agar bisa mendapatkan data yang valid dan terperinci. Pada saat proses pembuatan karya, harus memosisikan diri sebagai masyarakat umum yang tidak mengetahui mengenai daerah yang di *branding*, sehingga akan memunculkan ide dan gagasan yang tepat sesuai dengan target *audience* yang disasar.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- A Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page
- Healey, Matthew. 2008. *What is Branding?*. Singapura. Star Standard Industries(Pte)Ltd.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nyoman S, Pendit, 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana edisi Refisi*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Rossiter, John. R And Larry Percy. 1997. *Advertising And Promotion Management*. Mc-Graw-Hill Inc. Alright All Reserved Printed In The United States Of America.
- Susanto, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Republika.
- Tjiptono, F.(2005), *Brand Management & Strategy*, Cetakan 1, Yogyakarta: Penerbit Andi *Offset*
- Wibowo. (2018). *Branding dasa wisata*. Bantul : BP ISI Yogyakarta
- Wiryawan, B., Mendiola. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing
- Zahnd, Markus. (2003). *Perancangan Kota Secara Terpadu*. Yogyakarta : Kanisius.

C. Penelitian

Galang, Rahardhian. (2016), *Perancangan City Branding Kota Ambarawa sebagai Pembentuk Identitas Kawasan Penyangga Joglosemar*. Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Rizky, Raudhul. (2014) *Perancangan City Branding Kota Bukittinggi Sebagai Pembentuk Identitas Kota*. Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Aria, Pradifta. (2017). *Perancangan Sign System dan Wayfinding pada Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Sardjito Yogyakarta*. Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Yogyakarta

D. Tautan

<https://www.slideshare.net/waizly/jogja-istimewa-city-branding>, diakses Desember 2019

<https://www.behance.net/gallery/14071793/City-Branding-Burlington-Vermont>, diakses Desember 2019

<https://www.behance.net/gallery/22281091/City-Branding-Como>, diakses Desember 2019

<https://pixabay.com/id/photos/kelapa-sawit-bunga-kelapa-tanaman-661043/>, diakses Desember 2019

<http://www.pindexain.com/apa-itu-swiss-style-typography/>, diakses Desember 2019

<http://www.desainstudio.com/2013/04/mengenal-sistem-identitas-visual.html>, diakses Desember 2019