

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Gulo Puan merupakan makanan tradisional khas Palembang dari kecamatan Pampangan. Terdapatnya kekeliruan mengenai keberadaan *Gulo Puan* di Palembang, mengakibatkan terputusnya rantai informasi kepada generasi baru. Kesulitan informasi mengenai keberadaan produk kebudayaan ini, menyebabkan banyak pemuda terutama generasi Z, kurang mengetahui keberadaan *Gulo Puan*. Sedikitnya distributor yang menjual *Gulo Puan* di kota Palembang, harga *Gulo Puan* yang sangat tinggi dan waktu penjualan *Gulo Puan* yang hanya dilakukan satu kali dalam seminggu. Permasalahan semakin menjadi suatu ancaman, ketika hadirnya ketertarikan negara lain untuk mengenal dan mempelajari produk *Gulo Puan*. Menanggapi permasalahan ini, perancang memberikan upaya pemecahan masalah melalui “Perancangan Penjenamaan Visual Destinasi Wisata Gastronomi “*Guwan*” *Gulo Puan* Di Kecamatan Pampangan” sebagai akses untuk memperkenalkan *Gulo Puan* terhadap target sasaran.

Perancangan penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi “*Guwan*” *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan, bertujuan untuk merepresentasikan penjenamaan visual di kecamatan Pampangan Sumatera Selatan kepada target sasaran melalui destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan*. Perancang melakukan penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* dengan ide gagasan utama berupa “Jelajah Pampangan” sebagai upaya menggerakkan target sasaran untuk mengenal dan memahami produk kebudayaan yaitu *Gulo Puan*.

Destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan, dikemas sebagai bentuk pesan dalam mendapatkan pengalaman berpetualang di kecamatan Pampangan. Adanya positioning rekreasi edukatif pada konsep pengalaman berpetualang pada penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi “*Guwan*” *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan,

mampu menjadikan target sasaran lebih mengenal dan menghargai makanan tradisional, khususnya *Gulo Puan*.

Gagasan utama berupa “Jelajah Pampangan”, menjelaskan tentang proses dari target sasaran untuk mendapatkan pengalaman berpetualang melalui wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan, yang memiliki sumber daya alam dan resep pembuatan *Gulo Puan* yang berbahan baku lokal, bermutu, dan otentik dengan tetap menjaga keramahan lingkungan. Jelajah Pampangan mencitrakan destinasi rekreasi yang edukatif melalui *tagline* “Keseruan bersama siguwan”. Konsep Jelajah Pampangan menggunakan strategi media berupa pembagian media menjadi; *pre media*, *main media*, dan *follow up media* sebagai proses komunikasi dalam memberikan pengenalan dan pemahaman mengenai wisata gastronomi *Gulo Puan* kepada target sasaran.

Perancangan ini menyumbangkan pemikiran bagi ilmu desain komunikasi visual berupa pengetahuan konsep yang mengkolaborasikan penjenamaan visual dengan destinasi wisata gastronomi, yang kemudian wajib untuk dilanjutkan untuk meminimalisir kehilangan produk kebudayaan, khususnya *Gulo Puan*. Adanya penjenamaan visual dan representasi dari penjenamaan menjadikan wisata gastronomi dapat dikembangkan menjadi lebih baik. Hadirnya penjenamaan dari wisata gastronomi yang terdapat di kecamatan Pampangan, menjadikan *Gulo Puan* sebagai produk kebudayaan, mampu dikembangkan dan dilestarikan. Adanya bukti perkembangan kuliner seperti *Gulo Puan* dalam subsektor kuliner, menjadikan destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* memiliki nilai tambah pada produk kuliner di Sumatera Selatan dan menjadi wisata pendukung dalam pariwisata Sumatera Selatan karena termasuk pada bagian sektor ekonomi kreatif.

Kebaruan yang terdapat dalam perancangan ini yang pertama adalah penjenamaan visual terhadap *Gulo Puan* yang direpresentasikan melalui destinasi wisata gastronomi di kecamatan Pampangan. Kedua adalah eksekusi karya perancangan yaitu berupa pembuatan video animasi

dokumenter menggunakan maskot “siguwan” sebagai objek utama. Ketiga adalah logo yang dirancang dengan menggali potensi baik dari segi visual maupun verbal mengenai objek penelitian yang divisualkan sesuai dengan kebutuhan target sasaran. Beberapa hal tersebut ditemukan sebagai jawaban dari permasalahan realitas sosial yang terjadi. Konsep pengalaman mengalami dari perancangan ini memberikan edukasi sekaligus hiburan kepada generasi Z selaku target sasaran, untuk lebih mampu menghargai makanan tradisional.

B. Saran

Berdasarkan hasil perancangan penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan yang masih banyak terdapat kekurangan, perancang memberikan saran kepada perancang selanjutnya untuk melakukan pengembangan lebih dalam berdasarkan tujuan dan manfaat perancangan ini. Disarankan juga untuk menggunakan media yang berpotensi mendukung aksesibilitas yang dapat menjangkau target sasaran lebih dekat seperti video dokumenter, ambient media, motion graphic dan video promosi wisata selama masih dalam ranah desain komunikasi visual, yang diperkuat menggunakan metode dan konsep dengan tetap mempertimbangkan persepsi dan kebutuhan target sasaran.

Pemerintah kecamatan Pampangan dan Pemerintah kabupaten Ogan Komering Ilir diharapkan dapat mewujudkan penjenamaan visual “Jelajah Pampangan” ini dalam bentuk yang nyata. Selain itu Pemerintah diharapkan dapat melakukan program promosi lain mengenai *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan yang lebih inovatif dan kreatif, tujuannya untuk lebih mengenalkan kuliner *Gulo Puan* kepada generasi Z dan masyarakat pada umumnya. Adapun saran untuk generasi Z di kota Palembang diharapkan dapat mencintai dan menjaga kelestarian *Gulo Puan* dengan terus membeli dan mempromosikannya kepada generasi lainnya. Perancangan penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan ini diharapkan dapat didukung penuh oleh setiap golongan

masyarakat Palembang khususnya generasi Z dan mengkomunikasikan penjemanaan visual *Gulo Puan* kepada masyarakat luas.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D., & Joachimsthaler, Erich. 2002. Ch. 2: *Brand identity: The cornerstone of brand strategy*. Pada D. Aaker, & E. Joachimsthaler, Eds., *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Alifahmi, Hifni. 2012. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Alizamar., & Couto, Nasbahry. 2016. *Psikologi Persepsi & Desain Informasi*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Brown, Tim. 2009. *How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation 'Change by Design'*. New York: Harper Collin Publishers.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carter, David. E. 2005. *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image*. New York: Harper Collins.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Govers, Robert. dan Go, Frank. 2009. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. UK: Palgrave Macmillan.
- Hanurawan, Fattah. 2010. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakrya Offset.

- Hall, C. M, Sharples, L., Mitchell, R., Macions, N. & Cambourne, B. 2003. *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Boston, MA: Butterworth Heinemann.
- Hjalager, A. dan Richards, G., (eds). 2002. *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- K.Judisseno, Rimsy. 2019. *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. 1990. *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta. Djambata.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lazuardi, M., & Triady, M.S. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019 (1st ed.)*. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- Madden, Claire. 2017. *HELLO GEN Z Engaging the Generation of Post-Millennials*. Australia: Hello Clarity.
- Morgan, N. dan Pritchard, A. 1999. *Tourism Promotion and Power Creating Images, Creating Identities*. Wiley Chichester.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Papanek, V. 2005. *Design and the real world: Human ecology and social change*. Academy Chicago Publishers.
- Perry, Alicia. dan Wisnom, David. 2002. *Before the Brand: Creating the Unique. DNA of an Enduring Brand Identity*. New York: McGraw Hill.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2002. *Sosiologi Desain*. Bandung: Penerbit ITB.

- Sarwono, Jonathan, Lubis., dan Harry. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Suwardikun, Didit W. 2000. *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.
- Swasty Wirania, 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*, Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. 2017. *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yananda, Salamah, 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Zanden, J.W.V. 1984. *Social Psychology*. Third Edition. New York: Random House, Inc.

Jurnal

- Anam, Muchamad Saiful. 2015. *Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus Sebagai Upaya Promosi Kabupaten*. UDiNus Repository, 16633.
- Amaldia, Rini. 2020. *Destination Branding Lembah Harau Sebagai Kawasan Ekowisata*. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis (Jteksis), Vol.2 No.1, hlm. 10-21.
- Bencsik, A., & Machova, R. 2016. *Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management*. In ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016 (p.42). Academic Conferences and publishing limited.

- Cömert, M. 2014. *Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfağın Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol 2, No.1, hlm 64-70.
- Eren, Serdar. 2018. *Social Sciences Researches in the Globalizing World: Chapter 38 Gastronomic Identity and Gastronomic Image in Tourism Destinastions: A Lokal Food Perspective*. St. Kliment Ohridski University Press, Sofia. 488-498
- Karaca, O. B. 2016. *Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi (The Importance of Our Tradisional Cheeses in Gastronomy Tourism)*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 17, 39.
- Kavaratzis, Michalis. 2004. *From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands*. Place Branding. Vol.1, No.1, hlm. 58-73.
- Lathifah, Isanilda Dea. 2011. *Desain Komunikasi Visual Untuk Menunjang Kampanye Kesadaran Buang Sampah Pada Tempatnya Dan Pemanfaatan Sampah*. Jurnal Humaniora, Vol.2, No.1, hlm 40-47.
- Lin, Y., Pearson, T. E., dan Cai, L. A. 2011. *Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective*. Tourism and Hospitality Res, Vol.11, No.1, hlm 30-48.
- Malada, Claudia Angelina., Hartanto, Deddi Duto., dan Sylvia, Merry. 2017. *Perancangan Visual Branding Lontong Balap Pak Gendut Sebagai Kuliner Khas Surabaya*. Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra, Vol.1, 5494.
- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary.2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*. European Journal of Marketing, Vol.40, No. 7/8, hlm. 803-824.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., dan Hersleth, M. 2009. *Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries*. Appetite, Vol.53, hlm 101–108.
- Marchella, Grace. 2014. *Perancangan Visual Branding Produk Gelendo Merek Galeci Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Ciamis*. Maranatha Repository System, 10287.
- Rinandiyana, Lucky Radi., Kurniawati, Ane., Kurniawan, Dian. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota*

Tasikmalaya. Jurnal Ekonomi Management, Vol 3, No 1, hlm 18-27.

Sartika D., Saluza I., Roswaty, 2019. *Branding Produk Gulo Puan dan Produk Inovasi Gulo Puan (Puan Candy) sebagai Makanan Khas Palembang dari Ogan Komering Ilir (OKI)*. Prosiding Seminar Nasional II Hasil Litbangyasa Industri. 212-220

Swaratama, Elfa. 2016. *Perancangan Komunikasi Visual Nopia Sebagai Kuliner Khas Kabupaten Banyumas*. Jurnal Disain Komunikasi Visual, Vol 9, No 1.

Tyas, Agnes Siri Purwaning. 2017. *Identifikasi Kuiner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris*. Jurnal Pariwisata Terapan, No. 1, hlm.2

Wawancara

Angkut. 2020. Kepala Desa Bangsal Pampangan. Pampangan. Risvi Pangestu. 60 Menit

Amanda. 2020. Pampangan perspektif. Palembang. Risvi Pangestu. 60 menit.

Dhila, Rike Ratna. 2020. *Gulo Puan dan Keadaan Kecamatan Pampangan*. Palembang. Risvi Pangestu. 60 Menit.

Roibi, dkk. 2020. Distributor *Gulo Puan*. Palembang. Risvi Pangestu. 15 Menit.

Heri. 2020. Konsumen *Gulo Puan*. Palembang. Risvi Pangestu. 20 Menit.

Talha. 2020. Produsen *Gulo Puan*. Pampangan. Risvi Pangestu.

Majalah

Djaelani, Aunu Rofiq. 2013. *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*. Majalah Ilmiah Pawiyatan, Volume XX Nomor 1. 82-92.

Katalog

Badan Pusat Statistik. 2019. *Kecamatan Pampangan Dalam Angka 2019*. BPS Kabupaten Ogan Komering Ilir. CV. Banten Indah.

Berita Dalam Jaringan

- . Kamus Besar Bahasa Indonesia. Online. Diakses 25 November 2019, dari <https://kbbi.web.id>.
- Beritasatu. 2015. 11 Maret. *Peternakan Kerbau Rawa Pampangan Jadi Potensi Wisata*. Diakses pada 11 Maret 2020, dari <https://www.beritasatu.com/destinasi/279035-peternakan-kerbau-rawa-pampangan-jadi-potensi-wisata.html>
- Dream, Travel. 2018, 13 Oktober. *Jangan Salah, Ini Bedanya Wisata Kuliner dan Wisata Gastronomi*. Diakses pada 14 Desember 2019, dari <https://travel.dream.co.id/news/jangan-salah-ini-bedanya-wisata-kuliner-dan-wisata-gastronomi-161013u.html>
- Go, Indonesia. 2019. 3 Desember. *Gulo Puan Kudapan Para Bangsawan Palembang*. Diakses pada 3 Desember 2019, dari <https://www.indonesia.go.id/ragam/kuliner/sosial/gulo-puan-kudapan-para-bangsawan-palembang>
- Indonesia, Cnb. 2019. 19 Maret. *Ini 5 Krisis Keuangan Terparah Di Dunia*. Diakses pada 19 Maret 2020, dari <https://www.cnbciindonesia.com/news/20191210124756-4-121830/ini-5-krisis-keuangan-terparah-di-dunia/1> - 10 Desember 2019
- Kemenag, gtkmadrasah. 2019. 17 Maret. *Pola Pendidikan Yang Tepat Bagi Generasi Z Dan Generasi Alfa*. Diakses pada 17 Maret 2020, dari <https://gtkmadrasah.kemenag.go.id/2019/07/03/pola-pendidikan-yang-tepat-bagi-generasi-z-dan-generasi-alfa/>
- Line Today, Kumparan. 2018, 10 April. *7 Sifat Milenial Dalam Memilih Makanan, Kamu Yang Mana?*. Diakses pada 25 November 2019, dari <https://today.line.me/id/pc/article/7+Sifat+Milenial+ dalam+ Memilih+M+akanan+Kamu+yang+Mana-6Jj25w>
- Liputan6.com. 2018, 15 Mei. *Gulo Puan Kerbau, Santapan Bangsawan Palembang Nan Langka*. Diakses pada 18 September 2019, dari <https://www.liputan6.com/regional/read/2496137/gula-puan-kerbau-santapan-bangsawan-palembang-nan-langka>
- Mongabay. 2019. 20 September. *Kerbau Pampangan Sumber Daya Genetik Menjanjikan Di Rawa Gambut*. Diakses pada 20 September 2019, dari <https://www.mongabay.co.id/2019/04/06/kerbau-pampangan-sumber-daya-genetik-menjanjikan-di-rawa-gambut/>

- Post, Pontianak. 2019. 11 Maret. *Perkenalkan Gastronomi Dan Ekonomi Kreatif*. Diakses pada 11 Maret 2020, dari <https://pontianakpost.co.id/perkenalkan-gastronomi-dan-ekonomi-kreatif/2>
- Sindonews. 2019, 13 Juni. *Indonesia dan Gastronomi*. Diakses pada 28 November 2019, dari <https://nasional.sindonews.com/read/1411181/16/indonesia-dan-gastronomi-1560380780>
- Sripoku, tribunnews Palembang. 2019, 15 Agustus. *Pemanfaatan Kerbau Rawa Dapat Tekan Karhutla di SumSel*. Diakses Pada 20 November 2019, dari <https://palembang.tribunnews.com/2019/08/15/pemanfaatan-kerbau-rawa-dapat-tekan-karhutla-di-sumsel>
- Uis, Edu. 2020. 17 Maret. *Engaging Generation Z Students*. Diakses pada 17 Maret 2020, dari https://sites.google.com/a/uis.edu/colrs_cook/home/engaging-generation-z-students/
- Unesco. 2019. 17 Maret. *Creative Cities Network – Gastronomy*. Diakses pada 17 Maret 2020, dari <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/>
- Urban Id, Kumparan. 2019, 28 Mei. *Gulo Puan, Kuliner Kaum Bangsawan di Palembang*. Diakses pada 20 November 2019, dari <https://kumparan.com/urbanid/gulo-puan-kuliner-kaum-bangsawan-di-palembang-1rAQ3YUDN8U>