

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kabupaten Demak merupakan kota bersejarah yang pernah menjadi Kerajaan Islam pertama di pulau Jawa. Tentu saja mempunyai keanekaragaman dan keunikan dari berbagai potensi-potensi yang ada. Potensi-potensi tersebut mulai dari wisata sejarah, wisata religi, wisata minat khusus, wisata alam, wisata budaya, wisata kerajinan, wisata agro, wisata kuliner, wisata belanja, dan lain-lain. Dengan potensi yang beragam yang dimiliki Kabupaten Demak, pemerintah sudah menjadikan potensi tersebut menjadi destinasi wisata yang kemudian dikelola dan dilindungi agar kelestarian tetap terjaga. Peran masyarakat dalam menjaga kelestarian pun diperlukan untuk membantu pemerintah Kabupaten Demak. Dengan adanya komunitas Demakreatif, masyarakat diajak bersama-sama mengembangkan dan membangun potensi-potensi yang dimiliki Kabupaten Demak menjadi lebih baik. Walaupun ada potensi yang dimiliki Kabupaten Demak hampir sama dengan daerah lain namun tetap saja potensi Kabupaten Demak diunggulkan, karena adanya peran aktif masyarakat yang membentuk Demakreatif sehingga memiliki positioning yang kuat.

Dalam membantu melestarikan dan mempromosikan potensi-potensi Kabupaten Demak kepada masyarakat baik dalam maupun luar kota, maka di perlukan sebuah perancangan visual branding Demakreatif untuk dapat memudahkan dan menjadi kekuatan dalam menyampaikan kegiatan promosi dan sosialisasi. Melalui hasil perancangan visual branding Demakreatif sebagai media promosi pariwisata dan ekonomi kreatif Kabupaten Demak ini, berikut kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Yang menjadi latar belakang perancangan ini tentu adanya permasalahan yang diangkat yaitu permasalahan yang mendasar

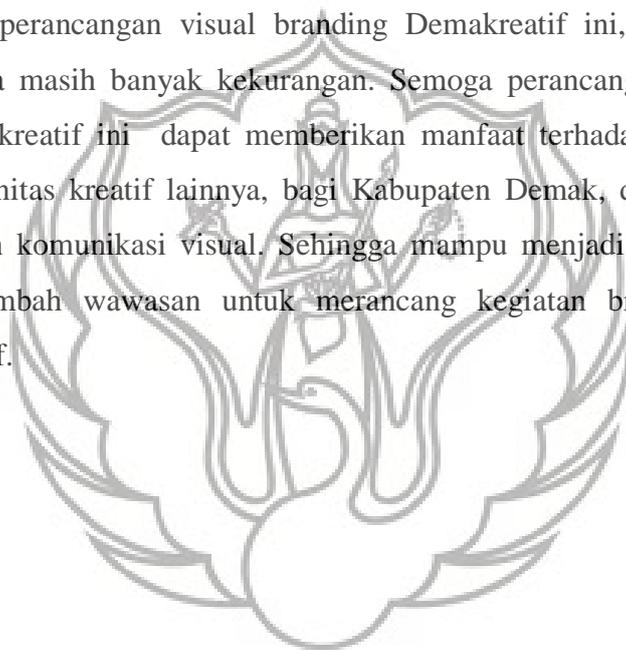
seperti sikap kurang menghargai dari masyarakat Kabupaten Demak mengenai potensi-potensi yang dimiliki. Kebanyakan cenderung lebih mengunggulkan daerah lain. Sehingga hal ini mampu menghambat proses promosi dan pembangunan image Kabupaten Demak.

2. Dari permasalahan kemudian melakukan analisis dan riset yang mendalam mengenai sejarah, profil, dan potensi yang dimiliki Kabupaten Demak. Selain itu juga dilakukan pengenalan dan mengamati perilaku masyarakat dan aktifitas anggota komunitas Demakreatif. Semua proses tersebut dilakukan guna untuk membangun terciptanya sebuah image yang kuat dan terintegrasi.
3. Melalui analisis dan riset kemudian mengangkat komunitas Demakreatif sebagai visual branding untuk perancangan, hal ini dilakukan karena komunitas tersebut mampu digerakkan dan untuk bersama-sama berpikir kreatif untuk membangun image Kabupaten Demak dengan nuansa baru, tidak hanya dikenal sebagai sekedar kota sejarah yang tertinggal namun justru dikenal sebagai kota maju yang memiliki keanekaragaman dan keunikan potensi-potensi yang dimiliki.
4. Hasil dari perancangan visual branding Demakreatif, langkah selanjutnya yaitu mengenalkan tentang branding Demakreatif melalui event penting pada agenda acara Kabupaten Demak seperti acara hari jadi Kabupaten Demak dan acara peringatan grebeg besar. Sehingga menjadi sebuah hal yang tidak dapat dilupakan dan selalu ingin mengunjungi untuk terus mengenal Kabupaten Demak.

B. Saran

Dalam melakukan proses perancangan visual branding, penulis perlu mempunyai pengetahuan yang luas mengenai teori branding dan mengenai objek yang akan dirancang. Untuk tersusunnya kegiatan perancangan yang baik dan terintegrasi, mengenai proses perancangan visual branding Demakreatif ini dilakukan dengan bertahap. Mulai dari

mencari permasalahan yang menjadi latar belakang untuk perancangan, mencari data tentang kondisi Kabupaten Demak sekarang, karakter Kabupaten Demak dan komunitas Demakreatif, Perilaku masyarakat dan data lapangan lainnya yang menjadi dasar tahap awal dalam proses perancangan. Kemudian pada proses branding perlu mempersiapkan konsep dan strategi kreatif, konsep media, hingga proses desain yang harus memiliki keunikan dan tentunya kreatif. Dalam kinerja proses merancang desain visual branding dengan membutuhkan berupa software desain yang baik untuk meringankan proses dan menghasilkan desain yang berkualitas. Pada perancangan visual branding Demakreatif ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Semoga perancangan visual branding Demakreatif ini dapat memberikan manfaat terhadap masyarakat, bagi komunitas kreatif lainnya, bagi Kabupaten Demak, dan bagi mahasiswa desain komunikasi visual. Sehingga mampu menjadi inspirasi dan dapat menambah wawasan untuk merancang kegiatan branding yang lebih kreatif.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Adi, Kusrianto .2006. *Panduan Desain Komunikasi Visual*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Basu Swastha DH, 1999, *Saluran Pemasaran*, BPFE Yogyakarta.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books
- Hermawan Kertajaya, 2010, *Brand Operation*, Esensi. Bandung: Erlangga
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Karyono, Hari A. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Jaya Cemerlang.
- M. A, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rudiyanto. 2009. *Profil Potensi Kabupaten Demak: Daerah Sejuta Unggulan*. Demak: Bagian Humas Setda Kabupaten Demak
- Rustan, Suriyanto.2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana :Dasar- dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jala Sutra
- Suryana. 2012. *Ekonomi Kreatif: Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yananda, M. Rahmat dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi
- Yoeti, Oka A. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

B. Pertautan

<http://gov.indonesiakreatif.net/ekonomi-kreatif/>
(diakses pada tanggal, 27 Desember 2014, 13.35 WIB)

mybothsides.blogspot.com/2006/10/power-of-visual-branding.html
(diakses pada tanggal, 20 Desember 2014, 14.25 WIB)

[Strategi *visual branding* menurut Marty Neumeier dalam bukunya *The Brand Gap* \(ruangdosen.wordpress.com\)](http://Strategi%20visual%20branding%20menurut%20Marty%20Neumeier%20dalam%20bukunya%20The%20Brand%20Gap%20(ruangdosen.wordpress.com))
(diakses pada tanggal, 20 Desember 2014, 20.30 WIB)

<http://www.shutterstock.com/gallery-404329p1.html>,
(diakses pada tanggal, 17 Maret 2015, 15.08 WIB)

<http://www.visualbranding.go.id>
(diakses pada tanggal, 2 Juli 2015, 16.40 WIB).

<http://www.brand.com>
(diakses pada tanggal, 2 Juli 2015, 17.00 WIB).

<http://belimbingkhasdemak.blogspot.com/>
(diakses pada tanggal 23 Desember 2014, 14.00 WIB)

<http://www.fedepdemak.or.id/>
(diakses pada tanggal, 23 Desember 2014, 14.15 WIB)

https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York
(diakses pada tanggal, 1 Juli 2015, 09.00 WIB)

C. Majalah

Majalah *MIX* . Edisi Februari 2005, hal. 21-23