

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan *mix method* yaitu penggabungan kedua metode kuantitatif dan kualitatif. Dijelaskan oleh Suwarno (2006), penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih berpusat pada makna, penalaran, dan definisi dari sebuah konteks. Akan lebih banyak meneliti hal-hal seputar kehidupan sehari-hari dan lebih mementingkan proses penelitian dibandingkan dengan hasil yang didapat. Tujuan dari penelitian juga lebih kepada hal yang bersifat praktis.

Berbeda dengan penelitian kuantitatif, lebih mementingkan penggunaan berbagai variabel sebagai objek penelitian. Selain itu juga memerlukan adanya hipotesis dan pengujian agar dapat melakukan proses penelitian selanjutnya. Pendekatan kuantitatif juga lebih memberikan makna secara statistik, bukan secara kebahasaan maupun kultural (hlm. 257-258).

Disebutkan oleh Jick (1979) yang dikutip oleh Creswell (2018), bahwa kedua penelitian kualitatif dan kuantitatif masing-masing memiliki kelemahan. Dengan menggabungkan kedua metode, data yang dihasilkan dari kedua metode akan saling menetralkan kelemahan mereka. Oleh karena itulah, *mix method* muncul (hlm. 51).

3.1.1 Wawancara

Metode pengumpulan data awal yang digunakan oleh penulis adalah wawancara. Saworno (2006) menyatakan bahwa wawancara merupakan salah satu metode penelitian primer untuk mendapatkan data primer. Metode wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih banyak. Akan tetapi, hasil dapat dipengaruhi faktor emosi dari narasumber sehingga membangun kerjasama yang baik menjadi sangat penting (hlm. 16, 225).

a. Wawancara dengan Ida Istiani

Penulis melakukan wawancara kepada Ida Istiani, S.Sos, M.M selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kabupaten Pati. Wawancara pertama dilakukan di hari Sabtu, 19 September 2020 pukul 10.00 WIB. Wawancara dilakukan secara tatap muka di Kantor Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pati (Disparpora). Penulis kemudian melakukan wawancara susulan untuk mendapatkan data tambahan melalui telepon pada hari Sabtu, 17 Oktober 2020. Penulis melakukan wawancara ini untuk mendapatkan informasi lebih mengenai Kabupaten Pati, mulai dari keunggulan dan keunikan yang dimiliki, perkembangan yang dialami oleh Pati, persepsi masyarakat, hingga rencana *city branding* yang dimiliki.



Gambar 3.1. Foto Penulis dengan Ida Istiani

Dijelaskan secara singkat oleh Istiani bahwa Pati adalah sebuah kabupaten yang berada di Jawa Tengah, berbatasan dengan wilayah Kudus, Jepara, Rembang, dan Purwodadi. Kabupaten Pati memiliki semboyan daerah yaitu Bumi Mina Tani yang dapat diartikan secara sesungguhnya, maupun sebagai akronim. Mina melambangkan potensi perikanan, sedangkan Tani melambangkan potensi pertanian di Pati.

Secara geografis, Kabupaten Pati sendiri berada di jalur Pantura yang menjadi jalur perdagangan utama Jakarta - Surabaya, sehingga menjadi wilayah industri yang berkembang. Selain itu, Kabupaten Pati memiliki keunikan karena wilayahnya yang mencangkup pesisir dan pegunungan. Kabupaten Pati memiliki pantai di bagian utara dengan panjang sekitar 40 km, serta wilayah pegunungan di bagian selatan. Daerah pegunungannya yang paling terkenal adalah Pegunungan Kendeng.

i. Keunggulan Kabupaten Pati

Kabupaten Pati mengalami perkembangan dan pembangunan yang signifikan selama 10 tahun terakhir, di bawah kepemimpinan Bupati Haryanto. Peningkatan tersebut ditandai dengan mulai berdirinya beberapa perusahaan besar seperti pada bidang perikanan. Potensi perikanan Pati memang sudah menjadi unggulan, utamanya adalah ikan bandeng yang diproduksi di Juwana, Pati.

Perusahaan pengelolaan bandeng di Pati dinilai sudah bisa melebihi daerah lain. Saat ini, sedang dibangun dermaga baru di daerah Juwana bagi kapal-kapal perikanan guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Banyak juga usaha masyarakat dalam mengembangkan dan mengolah potensi bandeng, seperti usaha pengalengan, *cold storage*, dan persewaan. Di bidang kuliner pun, masyarakat mampu memanfaatkan secara maksimal bahan baku ikan bandeng dan menghasilkan berbagai macam olahan, seperti di presto, hingga pembuatan keripik.

Keunggulan Pati di bidang perikanan ini pun telah ditonjolkan oleh pemerintah dengan pembangunan patung bandeng pada jalur kedatangan Kabupaten Pati. Patung ini juga menandakan bahwa bandeng sudah menjadi icon unggulan di Kabupaten Pati.

Selain industri perikanan, Kabupaten Pati menjadi tempat salah satu industri kacang terbesar di Indonesia, yaitu Kacang Dua Kelinci dan Kacang Garuda. Kedua perusahaan ini tidak hanya menjadi perusahaan nasional,

namun sudah internasional, hampir semua orang sudah mengenal kedua perusahaan ini. Oleh karena itu, kacang dapat menjadi icon yang dapat dihubungkan dengan Kabupaten Pati.

Di bagian ekonomi kreatif, meskipun masih sedikit keunggulan yang dapat diidentifikasi, namun Kabupaten Pati memiliki keunggulan yang dapat dibanggakan. Di bidang kuliner, nasi gandum dan soto kemiri menjadi kuliner yang cukup populer. Kabupaten Pati juga pernah mendapatkan penghargaan juara pertama dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) Awards 2019 untuk kategori cinderamata terpopuler yaitu kuningan Juwana.

Selain di bidang industri, pariwisata di Kabupaten Pati juga mengalami perkembangan. Hingga saat ini, terdapat 38 destinasi wisata yang sudah tercatat, terdiri dari wisata alam, buatan, religi, dan keluarga. Masih ada beberapa destinasi baru yang masih diusahakan namun sebagian besar adalah wisata alam. Pemerintah sendiri pun masih terus berusaha untuk mengembangkan destinasi dengan lebih maksimal dan mempromosikan kepada masyarakat luas.

Istiani menyebutkan, selama 5 tahun terakhir, pariwisata di Kabupaten Pati mengalami lonjakan jumlah pengunjung yang signifikan. Ia memberikan contoh yaitu destinasi wisata Agro Jollong di tahun 2019, mendapatkan jumlah pengunjung 1,74 juta dari target 2 juta pengunjung. Meskipun tidak mencapai target namun sudah bisa menjadi suatu prestasi yang dapat dibanggakan.

Sehubungan dengan situasi pandemi covid-19 yang terjadi di tahun 2020, bidang pariwisata sangatlah terbentur. Pariwisata di Kabupaten Pati mengalami penurunan yang sangat signifikan. Padahal, kunjungan pariwisata sangat berhubungan dengan pendapatan daerah meskipun tidak semua destinasi wisata masuk ke dalam pendapatan pemerintah. Sesuai dengan peraturan pemerintah, destinasi wisata yang ingin membuka kunjungan selama pandemi harus melakukan simulasi terlebih dahulu serta memenuhi persyaratan yang ada terkait protokol kesehatan, hingga pembatasan pengunjung. Hingga saat ini, destinasi wisata di Pati yang telah memenuhi persyaratan tersebut hanya Agro Jollong.

Pemerintah Kabupaten Pati telah berusaha dengan maksimal dalam mengalokasikan dana untuk mengembangkan potensi-potensi yang ada. Upaya lain yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan perekonomian di Pati adalah memudahkan perizinan bagi investor yang ingin membangun perusahaan di Pati. Dengan banyak perusahaan yang berdiri di Pati, banyak masyarakat yang bisa mendapatkan pekerjaan dan usaha lain kemudian bisa berjalan.

ii. Perspektif Masyarakat terhadap Kabupaten Pati

Disebutkan oleh Istiani bahwa masyarakat Pati memiliki karakter yang ramah, terlebih lagi memiliki kemampuan untuk beradaptasi baik dengan lingkungannya. Dahulu, Pati memang menjadi kota kecil yang memiliki julukan atau istilah yang kurang baik dalam benak masyarakat. Muncul istilah

kota pensiunan karena kecenderungan kota yang sepi. Banyak masyarakat yang sudah pensiun memutuskan untuk pindah dan tinggal di Pati karena dirasa nyaman. Istilah tersebut kemudian berkembang juga dengan istilah kota paranormal karena memang banyak praktik dukun dan paranormal. Akan tetapi, semua istilah ini dinilai hanyalah sebatas perspektif dan *image* masyarakat, bukanlah sesuatu yang mewakili Kabupaten Pati secara keseluruhan.

Pemerintah sudah berusaha untuk mengubah perspektif tersebut dengan mengadakan penertiban dan juga peningkatan ekonomi. Kabupaten Pati tidak lagi bisa dikatakan sebagai kota pensiun karena perkembangan ekonomi yang signifikan. Selain itu juga, sudah banyak hal-hal yang jauh lebih hebat dari yang orang katakan. Istiani mengatakan bahwa Pati saat ini sudah menjadi sebuah daerah yang kreatif dan berkembang.

Berdasarkan pengalaman dari Istiani, sudah banyak pelaku ekonomi kreatif yang datang untuk berkunjung ke Pati dan dikenalkan kepada keunggulan dan potensi Pati. Sebagai usaha pemerintah juga dalam mempromosikan pariwisata Pati, adanya penciptaan berbagai jenis media informasi yang dapat digunakan oleh wisatawan seperti booklet dan media sosial. Selain itu juga, ada juga media aplikasi yang menyediakan informasi mengenai pariwisata Pati, namun masih dalam proses. Aplikasi tersebut nantinya dapat dengan mudah diunduh dan diakses, diharapkan dapat membuat Pati lebih dikenal secara nasional bahkan internasional.

iii. Perencanaan City Branding

Istiani menjelaskan bahwa Kabupaten Pati saat ini belum memiliki *city branding* secara utuh. Pemerintah sudah memiliki rencana untuk membangun sebuah *city branding* untuk Kabupaten Pati. Akan tetapi, perencanaan ini belum dapat terwujud dikarenakan situasi pandemi yang sedang terjadi. Hingga saat ini, proses pembentukan hanya baru mencapai pembahasan sebanyak 3-4 kali. Rapat pembahasan pertama mengenai *city branding* ini direncanakan oleh Sekda Kabupaten Pati dan rapat kedua direncanakan langsung oleh Wakil Bupati Pati. Rapat tersebut dihadiri oleh Kominfo, dan berbagai dinas instansi terkait seperti humas, pariwisata, perikanan, UMKM, perdagangan, hingga perindustrian. Diikuti juga oleh perwakilan dari DPD yang terkait.

Nantinya, penciptaan *city branding* akan melibatkan para pelaku kreatif muda yang ada di Kabupaten Pati sehingga mampu memunculkan ide yang lebih segar dan potensi-potensi baru. Istiani juga menegaskan bahwa penting bagi sebuah kota untuk memiliki *brand* guna menciptakan *image* dalam masyarakat dan harus segera dilaksanakan. Ia juga menegaskan bahwa tujuan dari *city branding* ini adalah agar Kabupaten Pati dikenal oleh masyarakat dengan *brand* yang baik, berbeda dari pandangan yang dimiliki oleh masyarakat saat ini sebagai kota pensiunan, paranormal, ataupun karaoke.

Ketika mendengar Kabupaten Pati, Istiani berharap bahwa masyarakat akan mengingat pariwisata yang hebat, bandeng yang luar biasa, dan kacang

yang mendunia. Tidak hanya sebatas keinginan, namun pemerintah bertekad untuk mewujudkannya juga. Dalam pembuatan *city branding*, Istiani menjelaskan bahwa *branding* mungkin akan paling berhubungan dengan sektor pariwisata, namun *city branding* ini sebenarnya dibentuk untuk mewakili Kabupaten Pati secara keseluruhan.

Sebagai referensi, Istiani menggunakan *branding* Gunung Kidul, *The Hidden Paradise* sebagai contoh. Ia mengatakan bahwa *city branding* dapat dititik beratkan pada *tagline* yang dimiliki. Sebuah *tagline* harus sederhana, mewakili daerah tersebut, dan mampu menimbulkan rasa penasaran dalam benak masyarakat. Dalam *tagline* Gunung Kidul, *hidden paradise* mengisyaratkan bahwa ada sesuatu indah yang tersembunyi dan kemudian mampu menarik perhatian untuk berkunjung kesana. Sama halnya seperti Solo: *the Soul of Java*. Budaya kental yang dimiliki oleh Solo mampu digambarkan dalam *tagline* nya dan mampu membuat siapapun yang mendengarnya terpujau. Istiani berharap bahwa Kabupaten Pati dapat menciptakan *branding* seperti ini. Istiani juga mengatakan bahwa dalam menciptakan *city branding*, akan sulit untuk menciptakan sebuah *brand* yang memiliki ide yang murni. Biasanya, akan ada proses adopsi dan adaptasi, dimana menggunakan *brand* daerah lain untuk dijadikan referensi.

Dalam hal media, Istiani menyebutkan bahwa Kabupaten Pati sudah memiliki banyak media informasi. Di Kabupaten Pati, masih banyak orang yang masih menggunakan media cetak seperti koran, tapi masih ada juga yang membaca dalam bentuk koran online. Kabupaten Pati juga memiliki dua

stasiun TV yaitu TV Cahaya dan TV Simpang Lima. Kedua stasiun ini selalu melaporkan secara terus menerus mengenai perkembangan yang ada di Pati. Istiani juga bercerita mengenai media nasional lain yang sering berkunjung ke Pati. Ia akan mengajak mereka untuk berkeliling dan meliput, mulai dari pariwisata, industri batik, hingga kuliner. Hal ini mengindikasikan bahwa media nasional pun sudah mulai melirik pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

b. Wawancara dengan Joko Prasetyo

Wawancara dilakukan oleh penulis dengan Joko Prasetyo, S.Sos selaku Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Kabupaten Pati pada hari Jumat, 18 September 2020. Penulis melakukan wawancara secara langsung di Kantor Disparpora Kabupaten Pati pada pukul 08.00 WIB. Wawancara yang dilakukan oleh penulis bersama Joko Prasetyo juga ditemani oleh Kurniadi selaku Kepala Seksi Pengelolaan Daya Tarik Wisata. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai potensi dan perkembangan sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Pati, mempertimbangkan sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang berkembang dan memiliki pengaruh terhadap *city branding*.



Gambar 3.2. Foto Penulis dengan Joko Prasetyo (kanan) dan Kurniadi (kiri)

Dikatakan oleh Joko bahwa bandeng Juwana memang sudah menjadi ikon dalam industri di Pati. Akan tetapi, permasalahan yang terjadi memang masyarakat masih lebih mengenal bandeng Juwana yang ada di Semarang. Meskipun Pati merupakan pusat utama dalam produksi bandeng Juwana, namun Semarang dapat melangkah lebih cepat dalam mempromosikannya. Oleh karena itulah, Pati berusaha menonjolkan keunggulan tersebut agar masyarakat mengenal bandeng Juwana berasal dari Pati.

Dari sektor pariwisata, beberapa destinasi besar yang ada di Pati adalah Agro Jollong dan kebun kopi Jollong. Pati juga memiliki destinasi mangrove dan destinasi lainnya yang masih dalam proses pengembangan. Menurut Joko, pengaruh terbesar dalam sebuah destinasi wisata adalah potensi alam itu sendiri. Yang perlu dilakukan oleh daerah adalah memaksimalkan potensi alam itu sebaik mungkin. Berbeda dengan destinasi buatan, aspek yang paling

menentukan adalah kemampuan investor dalam membangun dan mengembangkannya. Pariwisata Pati sendiri mulai mengalami peningkatan mulai dari 7-10 tahun terakhir. Kabupaten Pati sendiri lebih banyak memiliki wisata alam terutama di daerah gunung.

Joko kemudian menjelaskan bahwa pariwisata sebuah daerah bisa meningkat karena dampak dari sebuah objek destinasi unggulan. Contoh yang ia berikan adalah Yogyakarta, yang memiliki icon unggulan seperti Borobudur ataupun Gunung Kidul. Dari destinasi tersebut, wisatawan yang datang berkunjung kemudian dapat bereksplorasi ke wisata lainnya yang kemudian meningkatkan ekonomi wisata. Lewat destinasi wisata itu juga, orang menjadi lebih mengenal daerah tersebut, seperti Jogja istimewa.

Di Pati sendiri, daerah wisata alam biasanya baru memiliki pengunjung dari lokal atau daerah sekitar saja. Sebaliknya, destinasi religi banyak dikunjungi oleh wisatawan dari luar kota seperti Jakarta, Banten, Jawa Timur, Madura. Ada juga beberapa wisatawan yang berkunjung ke wisata religi Kudus, kemudian menyempatkan waktu berkunjung juga ke Pati.

Dalam segi akses, beberapa destinasi wisata alam Pati mungkin akan sulit dijangkau bagi wisatawan dalam rombongan besar. Beberapa akses tidak memungkinkan bagi bus besar untuk lewat. Kendaraan yang lebih mudah untuk menjangkau destinasi adalah mobil pribadi atau bus tiga perempat. Joko mengakui bahwa banyak wisata alam Pati yang bagus namun masih kesulitan untuk menjangkau karena akses.

Pemerintah sendiri menjadikan sektor pariwisata sebagai program unggulan. Hal ini karena pariwisata memberikan sumber pendapatan yang bisa langsung dirasakan. Beberapa destinasi besar di Pati bahkan dapat menghasilkan pendapatan, melampaui target yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Akan tetapi memang, dikarenakan situasi pandemi yang melanda, sektor pariwisata ikut terdampak dan tidak mampu memenuhi target penghasilan.

c. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan dua narasumber, kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis berhubungan dengan kebutuhan perancangan *city branding* Kabupaten Pati adalah sebagai berikut:

1. Kabupaten Pati memiliki banyak potensi alam namun belum dikembangkan secara maksimal. Perkembangan dan peningkatan secara ekonomi dan pemerintahannya baru dirasakan selama 10 tahun terakhir.
2. Salah satu potensi yang menonjol adalah perikanan Pati yang berpusat di Juwana. Keunggulan ini telah berusaha ditonjolkan oleh Pemerintah lewat berbagai cara seperti pembangunan dermaga dan monumen bandeng.
3. Dalam hal peningkatan industri, usaha pemerintah yang telah dilakukan salah satunya dalam hal kemudahan secara faktor hukum atau perizinan.
4. Untuk mendukung perkembangan yang dijalani Pati saat ini, pemerintah telah memiliki rencana untuk membentuk *city branding* terutama untuk menonjolkan sektor industri dan pariwisata.

5. Tujuan city branding Pati masih dijelaskan secara general yaitu Kabupaten Pati ingin lebih dikenal oleh masyarakat dari keunggulan dan potensi yang dimiliki, serta menghilangkan persepsi yang kurang baik terhadap Pati.
6. City branding Pati sendiri dibuat juga untuk mendukung visi misi bupati dimana seluruh sektor yang ada ingin dikembangkan dan ditingkatkan secara bersamaan.
7. Dari hasil wawancara, hal yang paling menonjol dari Pati adalah potensi dari hasil alamnya. Mulai dari pertaniannya, perikanan, pariwisata. Banyak hasil bumi yang dihasilkan dan bisa dikembangkan serta menjadi daya tarik investor.
8. Selain hasil bumi, sektor ekonomi kreatif Pati juga beragam meskipun belum terlalu menonjol dan mungkin kalah dengan daerah lainnya. Akan tetapi, ekonomi kreatif ini bisa menjadi salah satu daya tarik Kabupaten Pati.

3.1.2 Kuesioner

Dalam pengambilan data menggunakan pendekatan kuantitatif, kuesioner menjadi salah satu metode yang paling sering dilakukan. Menurut Saworno (2006), pengambilan data dengan kuesioner menggunakan pertanyaan yang sudah dirancang secara terstruktur dan sistematis, baik secara lisan maupun tertulis. Penulis menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google form*. Lingkup penelitian dilakukan dengan fokus domisili Jawa Tengah dan Jabodetabek. Waktu

penyebaran kuesioner adalah 26 September 2020. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk menentukan segmentasi yang sesuai dan lebih terfokus dalam perancangan *city branding*.

Dalam mendapatkan sampel yang valid, penulis menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel kuesioner. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel (jumlah responden)

N = populasi

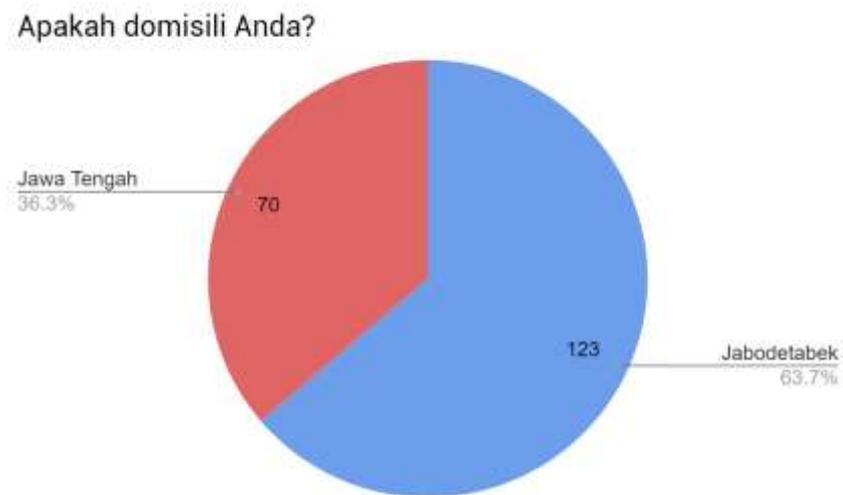
e = *margin of error* atau batas toleransi kesalahan

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah populasi masyarakat di daerah Jawa Tengah pada tahun 2019 mencapai 34.5 juta jiwa. Sedangkan untuk daerah DKI Jakarta di tahun 2019 mencapai 10,5 juta jiwa. Menggunakan margin of error yaitu 10%, maka didapatkan target jumlah responden sebanyak 100 orang untuk masing-masing wilayah. Dari hasil penyebaran, penulis mendapatkan total 193 responden.

a. Domisili

Dalam pemilihan segmentasi, penulis memilih domisili Jawa Tengah dan Jabodetabek sebagai wilayah penyebaran kuesioner. Domisili Jawa Tengah

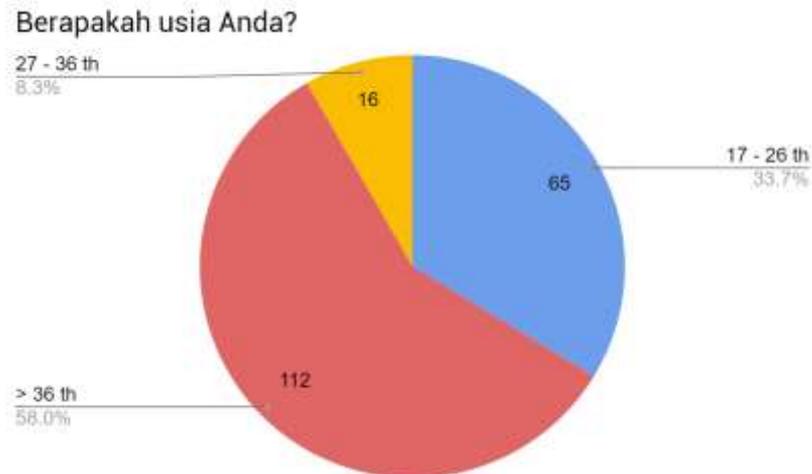
dipilih sebagai wilayah kabupaten Pati berada. Sedangkan Jabodetabek dipilih karena banyak orang Jawa Tengah yang merantau untuk bekerja. Dari 193 responden, sebanyak 70 orang berasal dari daerah Jawa Tengah dan 123 orang dari Jabodetabek.



Gambar 3.3. Pembagian Domisili Responden

b. Usia

Dalam perancangan *city branding* Kabupaten Pati, sektor pariwisata menjadi pusat penentuan segmentasi. Penulis menentukan pembagian rentang usia berdasarkan usia berkeluarga. Berdasarkan data dari lembaga demografi FEB UI (2017), rentang tren usia menikah di tahun 2016 adalah di usia 26-28. Dari 193 responden, 58% berusia di atas 36 tahun, diikuti dengan usia 17-26 tahun sebesar 33.7% dan 27-36 tahun hanya sebesar 8.3%.



Gambar 3.4. Pembagian Usia Responden

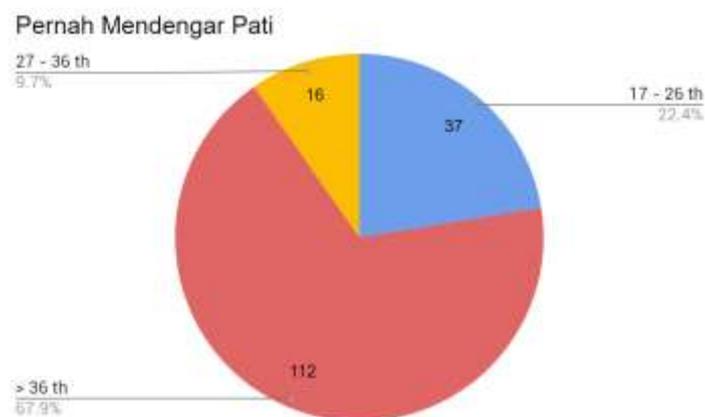
c. Pernah Mendengar mengenai Kabupaten Pati

Untuk memfokuskan segmentasi dalam *city branding* Kabupaten Pati, penulis mengajukan dua pertanyaan utama untuk mengetahui rentang usia yang lebih mengenal dan tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Pati. Pertama, penulis ingin mengetahui jumlah responden yang pernah mendengar mengenai kabupaten Pati.



Gambar 3.5. Pernah Mendengar Kabupaten Pati

Dari 165 responden yang pernah mendengar mengenai Kabupaten Pati, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai rentang usia yang lebih banyak memberikan respon ini. Dari data yang didapat, diketahui bahwa semua responden yang berusia diatas 36 tahun dan dengan rentang usia 27-36 tahun pernah mendengar mengenai Kabupaten Pati. Sedangkan bagi responden dengan usia 17-26 tahun, hanya 35 dari 65 orang saja yang mengetahui Kabupaten Pati. Hal ini menandakan bahwa Kabupaten Pati semakin kurang dikenal oleh generasi muda.



Gambar 3.6. Faktor Usia terhadap Pengenalan akan Kabupaten Pati

d. Pernah Mengunjungi Kabupaten Pati

Penulis kemudian mengerucutkan lagi responden yang pernah berkunjung ke Kabupaten Pati. Dari 193 responden, hanya sebesar 57.5% atau 111 orang saja yang pernah mengunjunginya.



Gambar 3.7. Kunjungan ke Kabupaten Pati

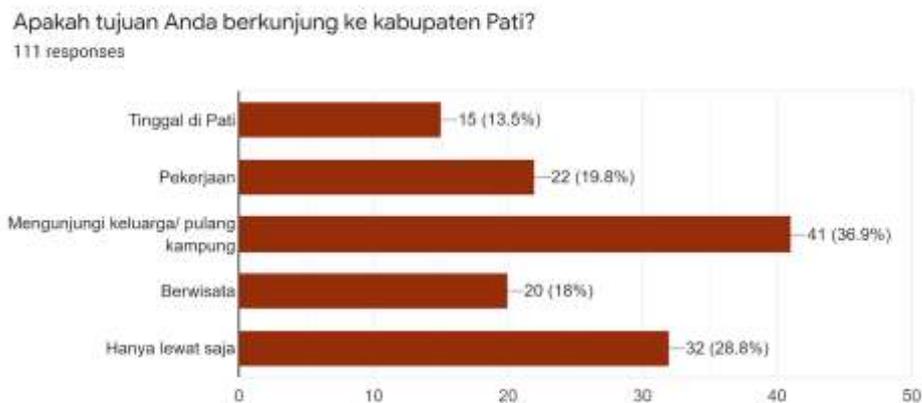
Penulis kemudian mengerucutkan kembali hasil dari data kunjungan, dihubungkan dengan faktor usia. Berdasarkan hasil, didapatkan bahwa 92 responden usia diatas 36 tahun pernah berkunjung ke Kabupaten Pati. Kemudian dari 16 responden usia 27 - 36 tahun, hanya 7 orang saja yang pernah berkunjung. Hanya 12 orang saja dari 35 responden usia 17-26 tahun yang pernah berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa seiring berkembangnya zaman, semakin sedikit orang yang tertarik untuk berkunjung ke daerah Pati.



Gambar 3.8. Faktor Usia terhadap Kunjungan ke Kabupaten Pati

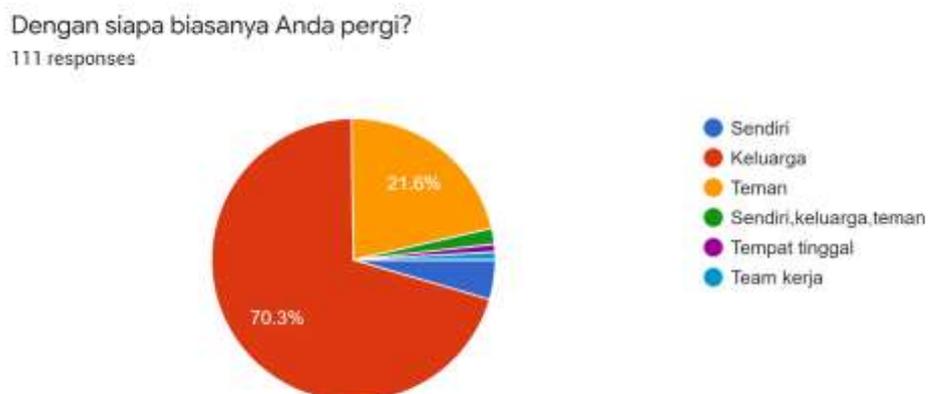
e. Persepsi mengenai Kabupaten Pati

Untuk mendapatkan *insight* lebih mengenai Kabupaten Pati, penulis hanya mengajukan pertanyaan berikut kepada responden yang pernah mengunjungi Pati. Pertama, penulis ingin mengetahui tujuan berkunjung dari responden.



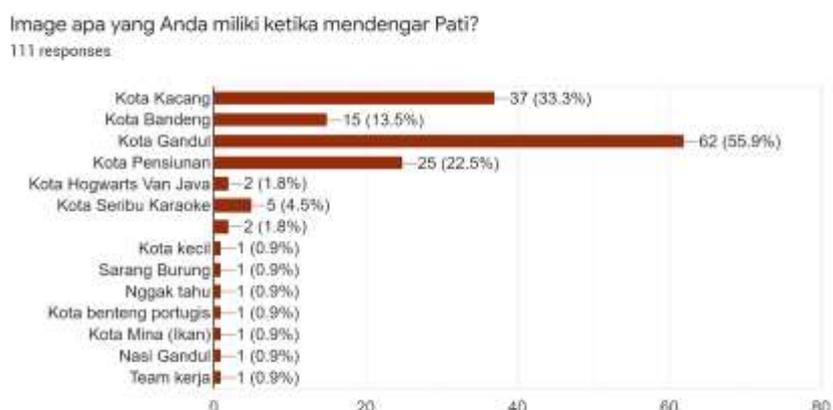
Gambar 3.9. Tujuan Berkunjung ke Kabupaten Pati

Berdasarkan data yang didapat, sebesar 41 dari 111 responden mengunjungi keluarga atau pulang kampung (mudik) ke Kabupaten Pati. Sebesar 20 responden mengunjungi Pati untuk berwisata, 22 responden berkunjung dengan alasan pekerjaan, dan 15 responden bertempat tinggal di Pati. Akan tetapi, masih ada sebesar 32 responden yang hanya melewati Kabupaten Pati dan melanjutkan perjalanan mereka.



Gambar 3.10. Teman Berkunjung ke Kabupaten Pati

Dalam kunjungannya, sebanyak 79 responden pergi bersama keluarganya ke Kabupaten Pati. Sebesar 25 responden bepergian bersama temannya. Sedangkan ada juga 5 responden yang pergi sendirian. Hal ini berhubungan dengan pertanyaan penulis sebelumnya yaitu mengenai tujuan berkunjung. Banyak responden yang datang untuk mengunjungi keluarga dan berwisata. Oleh karena itu, data tujuan berkunjung sehubungan dengan data teman berkunjung.



Gambar 3.11. Image terhadap Kabupaten Pati

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa Pati sebelumnya memiliki beberapa *image* yang kurang baik diantara masyarakat. Untuk mendapatkan data pendukung, penulis mengajukan pertanyaan mengenai *image* yang saat ini dimiliki oleh responden terhadap Kabupaten Pati. Berdasarkan data yang didapat, sebagian besar responden yaitu 63 orang mengenal Pati sebagai kota Gandul, yaitu salah satu kuliner Pati yang sudah banyak dikenal masyarakat. 37 responden juga mengenal Pati sebagai kota Kacang karena menjadi pusat Pabrik Kacang Dua Kelinci dan Garuda. Sedangkan *image* kota Bandeng hanya dimiliki oleh 15 responden saja. Padahal, bandeng merupakan salah satu keunggulan Pati yang ingin pemerintah tonjolkan. Selain *image* positif, ternyata masih ada juga responden sebanyak 25 orang yang memiliki *image* kurang baik terhadap Kabupaten Pati yaitu sebagai kota pensiun.

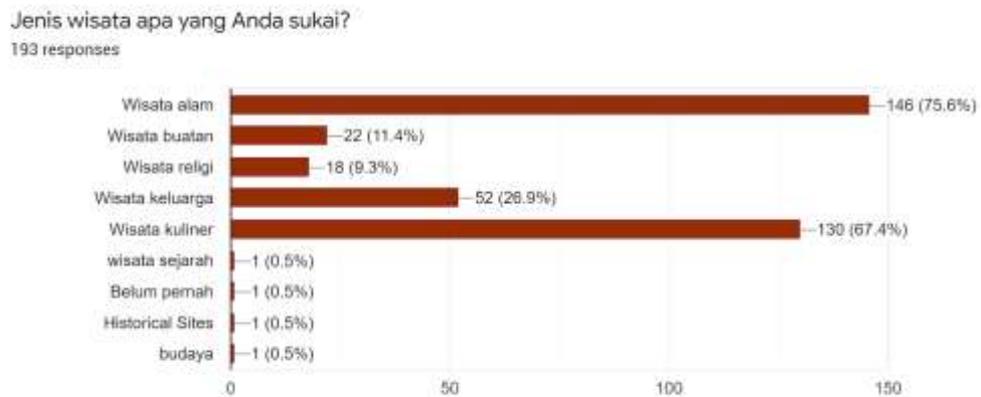


Gambar 3.12. Pengalaman Berkunjung ke Tempat Wisata Pati

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan pemerintah Pati yang terus berusaha dipromosikan kepada masyarakat. Berdasarkan data yang didapatkan oleh penulis, sebanyak 60 responden belum pernah mengunjungi tempat wisata Pati. Sedangkan 51 responden lainnya pernah mengunjunginya. Hal ini membuktikan bahwa pariwisata Pati masih harus terus dikembangkan dan dipromosikan agar lebih banyak masyarakat yang mengenalnya.

f. Pariwisata di Kabupaten Pati

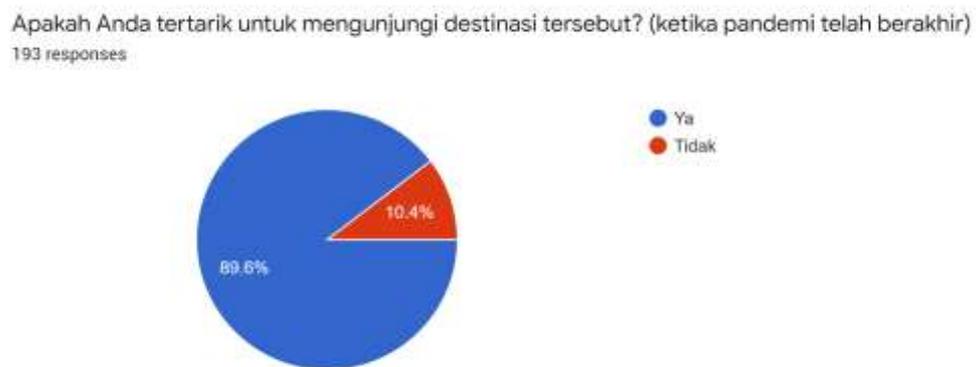
Salah satu tujuan *city branding* adalah untuk meningkatkan perkembangan perekonomian daerah terutama dalam sektor pariwisata. Maka dari itu, penulis juga ingin menggali *insight* mengenai pariwisata Kabupaten Pati dari responden.



Gambar 3.13. Jenis Wisata yang Disukai

Data dari responden menunjukkan sebanyak 146 orang menyukai wisata alam sebagai pilihan destinasi wisatanya. Destinasi wisata di Kabupaten Pati didominasi dengan wisata alam, sehingga bisa menjadi sebuah keunggulan

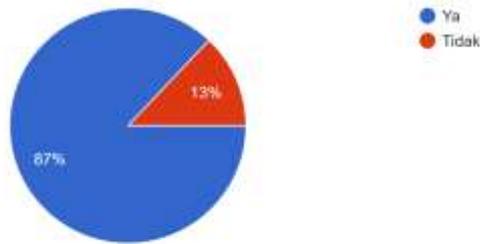
untuk menarik minat wisatawan. Selain itu, sebanyak 130 responden menyukai wisata kuliner. Di Kabupaten Pati, banyak juga kuliner yang unik namun memang belum terlalu ditonjolkan. Hasil data yang didapat ini bisa menjadi pendukung perkembangan wisata kuliner di Pati.



Gambar 3.14. Ketertarikan Berkunjung ke Destinasi Wisata

Penulis kemudian menunjukkan beberapa destinasi wisata unggulan yang ada di Kabupaten Pati seperti Agro Jollong, Waduk Gunung Rowo, Vihara Gunungwungkal, dan lainnya. Dari 193 responden, 89.6% atau 173 orang memberikan respon positif, mereka tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Apakah sebuah branding sebuah destinasi akan mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung?
193 responses



Gambar 3.15. Pengaruh *brand* terhadap Keputusan Berkunjung

Terakhir, penulis menanyakan apabila *branding* berpengaruh terhadap keputusan responden dalam memilih dan berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Sebesar 87% atau 168 orang merasa bahwa *branding* dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam berkunjung. Hanya 25 orang saja yang merasa bahwa *branding* belum tentu mempengaruhi keputusan mereka.



Gambar 3.16. Faktor Usia terhadap Pengaruh *brand* dalam Keputusan Berkunjung

Dari 25 orang yang mengatakan bahwa *brand* tidak mempengaruhi alasan mereka berkunjung, 17 orang berasal dari rentang usia diatas 36 tahun.

Sedangkan 7 orang lain berasal dari usia 17-26 tahun. Data ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih mudah dipengaruhi oleh *brand* dalam mengambil keputusan. Hal ini dapat mendukung alasan dibutuhkannya *city branding* Kabupaten Pati guna meningkatkan tingkat wisatawan yang berkunjung ke Pati.

g. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari penyebaran kuesioner, berikut adalah kesimpulan yang bisa penulis tarik:

1. Nama Kabupaten Pati semakin kurang dikenal oleh generasi muda dan semakin kurang diminati untuk dikunjungi.
2. Sebagian besar responden berkunjung untuk menemui keluarganya. Ada juga yang datang untuk bekerja dan berwisata. Namun, tidak sedikit juga yang hanya sekedar melewati Pati untuk pergi ke daerah lain.
3. Pati memiliki *image* sebagai kota gandum dan kota kacang karena memang telah cukup dikenal dan dipromosikan secara luas. Akan tetapi, meskipun bandeng telah menjadi salah satu industri unggulan Pati, masih sedikit masyarakat yang mengkonotasikan Pati sebagai kota bandeng.
4. Masih ada juga sebagian responden yang memiliki *image* kurang baik terhadap Pati sebagai kota pensiunan. Hal ini menandakan bahwa *image* tersebut sudah cukup lekat dengan Pati dan sulit untuk dihilangkan.
5. Pariwisata Pati terutama dalam wisata alam memiliki peluang besar untuk berkembang. Selain karena destinasi wisata di Pati didominasi oleh

pariwisata alam, namun juga sebagian besar responden menyukai wisata alam.

6. Meskipun banyak responden responden yang belum pernah mengunjungi destinasi wisata di Pati, tetapi dengan promosi dan pengenalan yang baik, banyak masyarakat yang akan tertarik untuk berkunjung.
7. Sebuah branding destinasi wisata dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan berkunjung. Oleh karena itu, guna meningkatkan minat masyarakat terhadap pariwisata maupun industri di Kabupaten Pati, dibutuhkan *city branding* yang tepat.

3.2. Gambaran Umum Kabupaten Pati

Kabupaten Pati adalah satu dari 35 kabupaten yang ada di bagian timur Jawa Tengah. Kabupaten Pati sendiri terdiri dari 21 kecamatan dengan ibu kotanya yaitu Pati.

3.2.1 Geografis Kabupaten Pati

Kabupaten Pati merupakan salah satu dari 35 daerah kabupaten/ kota di Jawa Tengah yang berada di wilayah pesisir pantai utara jawa pada sisi bagian timur. Secara geografis, wilayah Kabupaten Pati, terletak diantara $110^{\circ} 50'$ - $111^{\circ} 15'$ bujur timur dan $6^{\circ} 25'$ – $7^{\circ} 00'$ lintang selatan. Batas-batas wilayah secara administratif yang dimiliki adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara : dibatasi wilayah Kab. Jepara dan Laut Jawa.
- b. Sebelah barat : dibatasi wilayah Kab. Kudus dan Kab. Jepara.

- c. Sebelah selatan : dibatasi wilayah Kab. Grobogan dan Kab. Blora.
- d. Sebelah timur : dibatasi wilayah Kab. Rembang dan Laut Jawa.

Kabupaten Pati mempunyai luas wilayah 150.368 Ha yang terdiri dari 59.332 Ha lahan sawah, 66.086 Ha lahan bukan sawah dan 24.950 ha lahan bukan pertanian. Wilayah Kabupaten Pati sejak tahun 2006 terdiri atas 21 Kecamatan, 5 Kelurahan, 401 Desa, 1.484 Rukun Warga (RW) dan 7.586 Rukun Tetangga (RT). Pusat pemerintahan Kabupaten Pati berada di Kecamatan Pati.

3.2.2 Semboyan Kabupaten Pati

Memiliki semboyan daerah yaitu BUMI MINA TANI yang memiliki arti:

- a. Berdaya (B): memiliki kemampuan untuk bercita-cita.
- b. Upaya (U): sebuah usaha masyarakat dalam mencapai cita-cita yang diharapkan.
- c. Menuju (M): arah/ tujuan yang akan dicapai sesuai dengan identitas daerah.
- d. Identitas Pati (I): Kekhususan yang sebenarnya. Masyarakat dengan segala tenaga dan upaya ingin menemukan jati dirinya.
- e. Makmur (M): Cita-cita hidup yang dimimpikan oleh seluruh bangsa yang sudah ada sejak bangsa itu lahir.
- f. Ideal (I): Harapan masyarakat yang diinginkan agar tercapai suatu keadaan yang dapat selalu menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

- g. Normatif (N): Harapan masyarakat dan pemerintah, ingin mencapai tata kehidupan yang senantiasa berpihak pada norma-norma berlaku.
- h. Adil (A): Cita-cita bangsa yang didambakan sesuai dengan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.
- i. Tertib (T): Suatu keadaan yang diharapkan dapat tertib secara pemerintah dan masyarakat sehingga keduanya dapat saling mendukung tanpa ada yang bertentangan.
- j. Aman (A): Suatu keadaan dimana masyarakat benar merasa aman dan merasa terlindungi dalam hidupnya setiap hari sebagai warga masyarakat.
- k. Nyaman (N): Keadaan yang tercipta ketika masyarakat merasa enak, sejuk, sehat, dan segar sehingga memungkinkan masyarakat betah tinggal di lingkungannya.
- l. Indah (I): Sebuah kondisi estetika yang didambakan masyarakat.

3.2.3 Visi & Misi Kabupaten Pati

Sebagai kabupaten yang masih terus berkembang menuju modernitas, Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Pati periode tahun 2017 - 2023 memiliki visi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pelayanan publik. Sedangkan untuk mewujudkan visi tersebut, misi yang dijalankan adalah sebagai berikut:

- 1. Meningkatkan pendidikan akhlak dan budi pekerti sesuai dengan budaya dan kearifan lokal.

2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan meningkatkan pelayanan pendidikan dan kesehatan.
3. Meningkatkan pemberdayaan masyarakat sebagai upaya pemberantasan kemiskinan.
4. Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang akuntabel dan mengutamakan pelayanan publik.
5. Meningkatkan pemberdayaan UMKM dan pengusaha dengan membuka peluang investasi dan memperluas lapangan pekerjaan.
6. Meningkatkan daya saing daerah dan pertumbuhan ekonomi daerah yang berbasis pertanian, perdagangan, dan industri.
7. Meningkatkan pembangunan infrastruktur daerah dan mendukung pengembangan ekonomi daerah.
8. Meningkatkan kualitas lingkungan hidup demi mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

Pemerintah Kabupaten Pati juga memiliki program pembangunan prioritas di tahun 2021 yang mengusung tema “Merata Bersama,” yang memiliki arti pemerataan pembangunan antar wilayah menuju pembangunan yang inklusif serta membangun pelayanan dasar dengan menjaga lingkungan yang berkelanjutan. Dari tema yang diangkat inilah pemerintah menentukan tiga program utama. Program pertama adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Dari program ini, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai seperti peningkatan indeks pembangunan manusia, penurunan angka pengangguran, dan penurunan angka

kemiskinan. Dalam menurunkan angka kemiskinan, pemerintah sudah melakukan usaha seperti menarik investor untuk membangun industrinya di Pati agar menambahkan lapangan pekerjaan. Selain itu juga, kinerja Pemerintah yang dikatakan baik menjadi salah satu faktor dalam menurunkan kemiskinan.

Program kedua adalah peningkatan daya saing daerah berbasis potensi lokal dengan memperhatikan keberlangsungan lingkungan hidup. Program ini menjadi sebuah keharusan karena menjadi salah satu faktor yang paling mendukung masuknya investasi. Tanpa daya saing daerah, maka investor akan sulit masuk. Beberapa target yang ingin dicapai dalam program adalah peningkatan pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan infrastruktur, peningkatan kapasitas daerah, penanganan gangguan keamanan, pengurangan resiko bencana, peningkatan indeks daerah, serta pertumbuhan nilai ekspor dan investasi. Berhubungan dengan infrastruktur, sudah ada rencana pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah seperti normalisasi sungai Juwana, pembangunan jalan empat lajur dari Kudus-Pati, pembangunan jalan tol dari Semarang-Demak-Rembang, reaktivasi jalur kereta Semarang-Lasem, pengembangan pelabuhan Juwana, dan pembangunan pabrik garam di Ranci.

Program ketiga adalah mewujudkan tata kelola pemerintahan dan pelayanan publik yang terintegrasi. Dalam program ini, terdapat target yaitu peningkatan indeks reformasi birokrasi.

3.2.4 Potensi Kabupaten Pati

Kabupaten Pati memiliki banyak potensi unggulan daerah yang menjadi salah satu unsur daya saing daerah yang dapat digunakan untuk menarik investor. Beberapa potensi yang ada adalah sebagai berikut:

a. Potensi Pertanian

Keragaman karakteristik daerah Kabupaten Pati menghasilkan keragaman potensi pertanian. Potensi pertanian yang beragam ini pun tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Pati. Beberapa bidang pertanian unggulan meliputi tanaman pangan, perkebunan dan sayuran. Tanaman pangan yang dikembangkan seperti padi, jagung, kedelai, kacang tanah, ketela pohon, dan ubi jalar. Untuk tanaman yang dipanen berkali-kali meliputi kacang panjang, cabe besar, cabe rawit, jamur, tomat, terong, buncis, ketimun, labu siam, kangkung, semangka dan blewah. Ada juga tanaman yang dipanen hanya sekali seperti bawang merah, bawang putih, daun bawang, kentang, kol, kubis, sawi, wortel, lobak dan kacang merah. Untuk tanaman perkebunan unggulan meliputi tebu, kopi, kakao, durian dan kelapa. Terdapat juga komoditas khas Kabupaten Pati yang terkenal yaitu kelapa kopyor dan jeruk Pamelor.

b. Potensi Peternakan

Potensi peternakan di wilayah Kabupaten Pati meliputi ternak besar dan ternak kecil. Ternak besar yang secara dominan ada dan dikembangkan hampir di seluruh wilayah Kabupaten Pati adalah sapi potong, sapi perah, kerbau,

kambing, domba dan babi. Sedangkan untuk ternak kecil didominasi ayam buras dan ayam kampung.

c. Potensi Perikanan

Kabupaten Pati sangat dikenal potensi perikananannya. Memiliki perikanan darat dan laut yang dinilai sangat potensial dan prospektif. Kabupaten Pati memiliki luas wilayah pesisir seluas 37.973 Ha yang meliputi 7 Kecamatan yaitu Kecamatan Batangan, Juwana, Wedarijaksa, Trangkil, Margoyoso, Tayu dan Dukuhseti. Sedangkan jumlah desa pesisir sebanyak 136 desa. Pantai Kabupaten Pati dapat dikatakan panjang yaitu sepanjang 60 km dengan luas tambak pesisir 10.193.116 ha dan luas tambak garam 2.838.111 ha. Selain produksi ikan, Kabupaten Pati juga mengembangkan produk olahan ikan berupa pemindangan, ikan asin, pemanggangan, terasi, kerupuk ikan, pengolahan ikan, dan diversifikasi pengolahan lainnya.

d. Potensi Pertambangan

Kabupaten Pati memiliki potensi pertambangan yang cukup besar dan terdapat di Kawasan Pati Selatan. Beberapa potensi yang dimiliki adalah potensi bahan tambang besi, bahan tambang fosfat, bahan tambang batu gamping untuk semen, bahan tambang tras, bahan tambang sirtu, bahan tambang tanah liat dan bahan tambang minyak dan gas bumi (pertambangan minyak bumi). Akan tetapi potensi tambang yang cukup besar di Kabupaten Pati ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

e. Potensi Pariwisata

Kabupaten Pati memiliki potensi pariwisata yang apabila dikembangkan memiliki prospek yang bagus. Jenis potensi pariwisata di Kabupaten Pati dapat dibagi menjadi tiga yaitu wisata alam, wisata buatan, dan wisata budaya. Beberapa wisata alam yang ada di Pati adalah kawasan agrowisata Gunung Muria, pariwisata air, Gua Pancur, Air Terjun Nggrenjengan Sewu, Air Terjun Tadah Hujan, Gua Wareh, dan Sendang Widodari. Untuk wisata buatan meliputi kawasan pariwisata Waduk Gunung Rowo, Sendang Tirta Marta Sani, pendidikan lingkungan di TPA Margorejo. Sedangkan untuk wisata budaya meliputi kawasan pariwisata Genuk Kemiri, Pintu Gerbang Majapahit, dan kawasan pariwisata Religi yang berada di beberapa kecamatan di Kabupaten Pati.

Potensi pariwisata ini masih dapat dikembangkan melalui pengembangan paket wisata, jalur wisata, pengadaan sarana dan prasarana penunjang seperti hotel, penginapan serta meningkatkan aksesibilitas dengan meningkatkan kondisi jalan serta menyediakan sarana transportasi menuju obyek wisata.

f. Potensi Industri

Bidang industri di Kabupaten Pati semakin berkembang seiring dengan kemudahan aksesibilitas. Daerah yang menjadi fokus pertumbuhan industri ada di daerah Kecamatan Juwana karena dilalui jalur Pantura dan berdekatan dengan pelabuhan Juwana. Industri yang ada di Juwana juga sangat beragam, sebagian besar merupakan produksi industri kuningan dan pengolahan ikan,

namun ada juga industri batik Bakaran. Selain di Juwana, ada juga beberapa daerah lain yang digunakan untuk daerah perkembangan industri seperti Kecamatan Margoyo yang menjadi pusat industri tapioka. Untuk industri besar umumnya berada di jalan utama atau kolektor primer. Sedangkan industri kecil tersebar di kawasan pemukiman penduduk. Beberapa jenis industri lain yang ada di Kabupaten Pati meliputi industri makanan minuman, tembakau, tekstil, kertas dan percetakan, kimia dan barang kimia, karet, galian bukan logam, kuningan, dan lainnya.

Pemerintah Kabupaten Pati bagian Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) di tahun 2019 juga memaparkan dua belas potensi yang dibuka dan tengah ditawarkan kepada para pemilik modal yang ingin berinvestasi di Kabupaten Pati. 12 potensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Gua Pancur di Desa Jimbaran, Kecamatan Kyen

Salah satu potensi pariwisata yang menawarkan investasi berupa kerjasama pembangunan dan peningkatan sarana dan prasarana.

2. Waduk Gunung Rowo di Desa Sitaluhur, Kecamatan Gembong

Sama seperti Gua Pancur, Waduk Gunung Rowo merupakan salah satu potensi pariwisata yang diunggulkan dengan penawaran investasi berupa kerjasama pembangunan dan peningkatan sarana prasarana.

3. Pengembangan Sintra Industri Perikanan Tangkap di Kecamatan Juwana

Potensi perikanan yang ditawarkan oleh pemerintah dengan lokasi strategis. Investasi yang ditawarkan cukup beragam dari pabrik, *docking*, *cold storage*, hingga pengalengan ikan.

4. Sentra Industri Garam di Kecamatan Wedarijaksa, Trangkil, Juwana, dan Batangan

Kabupaten Pati merupakan salah satu daerah penghasil garam. Dengan kualitas industri garam ekspor di Indonesia yang minim, maka investasi yang ditawarkan yaitu berupa peluang usaha integrasi pergaraman.

5. Potensi Budidaya Ikan Nila Salin di Kecamatan Tayu

Kabupaten Pati juga menjadi daerah yang berhasil membudidayakan ikan nila salin dan nila payau di Indonesia. Hasil dari budidaya inipun sudah diekspor ke Amerika dan Eropa. Investasi yang ditawarkan berupa pembenihan, pembesaran, pakan, angkutan sarana prasarana dan pemrosesan ikan.

6. Potensi Budidaya Unggas

Kabupaten Pati memiliki populasi unggas yang cukup besar dan tersebar di seluruh kecamatan. Investasi yang ditawarkan berupa peluang usaha bibit, pakan, pembesaran, telur, dan pemrosesan.

7. Potensi Sapi Potong di Kecamatan Margoyoso, Gunungwungkal, Gabus, Wionong, dan Jaken

Potensi Sapi Potong di Kabupaten Pati saat ini tengah berkembang, didukung dengan sumber daya alam seperti lahan kering, rumput alam, dan sebagainya. Investasi yang ditawarkan berupa pembibitan, pemsbesaran, dan pakan.

8. Sentra Kerajinan Kulit Desa Suwaduk di Kecamatan Wedarijaksa

Industri kerajinan kulit di Kabupaten Pati dinilai dapat bersaing ditengah persaingan produk impor di Indonesia. Banyak yang menaruh minat terhadap produk kerajinan kulit Pati baik dari dalam maupun luar kota. Investasi yang ditawarkan yaitu pendirian dan pengembangan pabrik sepatu, permodalan, dan bahan baku.

9. Potensi Kapuk di Desa Karaban, Kecamatan Gabus

Potensi Pati yang dulu pernah dikenal hingga mendunia. Investasi di industri kapuk yaitu pembuatan pabrik kasur lantai hingga peralatan tidur yang berbahan dasar kapuk randu.

10. Sentra Konveksi

Potensi di bidang konveksi di Pati membuka peluang investasi berupa pendirian pabrik konveksi dan permodalan.

11. Sentra Kuningan di Kecamatan Juwana

Industri yang telah lama berdiri di Kabupaten Pati, menjadi ikon, hingga dapat merambah hingga pasar ekspor ke Eropa, Amerika, dan lainnya.

Investasi yang ditawarkan berupa pembuatan pabrik kuningan dan permodalan.

12. Budidaya Jeruk Pameloma Madu di Desa Bageng, Kecamatan Gembong

Jeruk Pameloma adalah salah satu hasil bidang perkebunan Kabupaten Pati yang dikenal dan banyak diminati. Investasi yang ditawarkan yaitu budidaya, ekspor, packaging, dan permodalan.

3.2.5 Pengembangan Industri Kabupaten Pati

Provinsi Jawa Tengah masuk ke dalam daerah yang akan dikembangkan menjadi kawasan industri. Berdasarkan Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2017 mengenai Rencana Pembangunan Industri Provinsi Jawa Tengah, terdapat delapan titik kawasan unggulan. Kawasan pertama adalah kawasan Kedungsapur yaitu pengembangan industri yang meliputi wilayah kota Semarang, Kendal, Demak, Ungaran, Salatiga, dan Purwodadi. Kawasan ini menjadi bagian dalam kawasan prioritas untuk dikembangkan di Indonesia. Sedangkan Kabupaten Pati masuk ke dalam kawasan kedua yaitu kawasan Wanarakuti yang merupakan pengembangan industri di wilayah Kabupaten Jepara, Kudus, dan Pati.

Potensi regional yang dimiliki di kawasan ini adalah potensi; (i) primer berupa perikanan; (ii) sekunder meliputi *furniture*, pengolahan tembakau, pengolahan ikan; (iii) tersier berupa pariwisata. Di Kabupaten Pati sendiri, potensi unggulan yang dikembangkan adalah industri tapioka, batik dan kuningan; potensi Minapolitan (perikanan) meliputi dua tempat pelelangan ikan di Kecamatan

Juwana dengan komoditas unggulan cumi, kakap merah dan pindang; potensi Agropolitan dengan komoditas jeruk pamelon dan kelapa kopyor. Terdapat juga arah klaster pengembangan yang meliputi klaster tapioka, pengolahan hasil laut, kerajinan kuningan, konveksi, buah-buahan, budidaya bandeng air tawar, kopi, sutera alam, makanan ringan, batik tulis bakaran, *handycraft*, dan kapuk. Dari potensi destinasi wisata yang dikembangkan adalah destinasi wisata Waduk Gunung Rowo, Kebun Kopi Jolong, Goa Pancur dan Wareh.

Pengembangan kawasan Wanarakuti secara keseluruhan menggunakan konsep, “Lestari Berbasis Industri, Pariwisata, dan Agro Minapolitan.” Potensi industri pengolahan dipusatkan di Kudus dan Pati yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ekonomi wilayah dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Sedangkan pariwisata hanya dipusatkan di daerah Kudus dan Jepara. Agro Minapolitan sendiri adalah konsep gabungan antara potensi perikanan yang ada di sepanjang pesisir kawasan Wanarakuti, terutama di wilayah Pati bagian utara dengan potensi pertanian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bahan pokok, dengan fokus di wilayah Jepara dan Pati bagian selatan.

3.2.6 Analisis SWOT

Berdasarkan data yang telah didapatkan, berikut adalah analisis SWOT dari Kabupaten Pati:

1. *Strength*

- a. Pati memiliki wilayah dari pesisir hingga pegunungan yang kaya akan potensi alam.
- b. Dari sektor perikanan, industri Bandeng Juwana Pati sudah dikenal oleh banyak daerah. Selain itu juga masyarakat yang sudah bisa memanfaatkan dan mengelola bandeng secara maksimal.
- c. Dari sektor kerajinan, Kuningan Juwana yang sudah terkenal dan diapresiasi secara nasional hingga pernah mendapatkan penghargaan.
- d. Dari sektor pertanian, Kabupaten Pati menghasilkan banyak jenis hasil bumi yang menjadi salah satu faktor pendukung pengembangan kawasan Wanarakuti.
- e. Terdapat industri pabrik kacang PT. Dua Kelinci dan kacang Garuda yang merupakan dua *brand* yang sudah terkenal tidak hanya dikenal secara nasional, tapi juga internasional.
- f. Sumber daya manusia Kabupaten Pati dinilai lebih berpengalaman, ulet, dan rajin bekerja.

2. *Weakness*

- a. Cuaca/ iklim di Pati yang cenderung panas.
- b. Masih banyak potensi ekonomi kreatif yang belum menonjol dan bahkan belum dapat diidentifikasi.
- c. Memiliki beberapa konotasi yang kurang baik diantara masyarakat seperti kota pensiunan dan kota paranormal.

- d. Kota Pati yang cenderung kecil dan masih banyak gedung dan perumahan tua.
- e. Akses menuju beberapa tempat destinasi wisata dapat dikatakan sulit karena jalan yang sempit dan dalam kondisi yang kurang baik.
- f. Beberapa regulasi mengenai industri yang dimiliki oleh Kabupaten Pati masih bertabrakan dengan pihak asing meskipun saat ini Pemerintah sudah berusaha untuk memperbaikinya.
- g. Dari potensi pariwisata masih berkembang hingga sekarang sehingga pembangunannya belum maksimal.

3. *Opportunity*

- a. Pemerintah Pati telah memberikan kemudahan bagi investor dalam hal perizinan untuk mendirikan industrinya.
- b. Banyak potensi wisata alam yang masih terus bermunculan dan dapat dikembangkan oleh pemerintah untuk meningkatkan pariwisata.
- c. Penerapan sistem Smart City yang mendukung perkembangan ekonomi dan industri di Pati.
- d. Posisi Kabupaten Pati berada di jalur Pantura yang menjadi jalur nasional sehingga memudahkan sarana prasarana transportasi industri.
- e. UMK (Upah Minimum Kabupaten) yang masih lebih rendah dibandingkan daerah lain terutama Jawa Barat.
- f. Akan dibangun tol yang menghubungkan Semarang dengan Demak yang akan memudahkan wisatawan maupun industri.

- g. Banyak investor asing yang sudah mulai melirik daerah Kabupaten Pati untuk menanamkan modalnya.
- h. Kabupaten Pati memiliki banyak potensi yang ditawarkan oleh Pemerintah Daerah kepada investor untuk dikembangkan.

4. *Threat*

- a. Pati berbatasan dengan kabupaten lain yang lebih dikenal oleh masyarakat seperti Kudus dan Juwana.
- b. Meskipun pariwisata di Kabupaten Pati memiliki prospek untuk dikembangkan, pariwisata di daerah lain terutama Jepara dan Kudus masih lebih maju dan sulit untuk ditandingi.
- c. Sudah dibangun tol trans Jawa yang menghubungkan Jakarta - Surabaya yang menjadi jalur alternatif selain Jalur Pantura. Tol tersebut tidak melewati Kabupaten Pati, sehingga bagi wisatawan tidak lagi akan melewati Kabupaten Pati.
- d. Kawasan Wanarakuti bukan menjadi kawasan pengembangan prioritas oleh Pemerintah sehingga pemerintah daerah harus bekerja lebih keras untuk meningkatkan minat pihak luar terhadap Kabupaten Pati.
- e. Banyak daerah lain yang juga memiliki dan menghasilkan potensi alam yang sama dengan Kabupaten Pati.

3.3 Studi Eksisting

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ida Istiani, penulis mengambil dua *city branding* daerah lain sebagai komparasi dan referensi *city branding* Kabupaten Pati. Daerah yang dipilih adalah Kudus dan Jepara sebagai

daerah yang berada di kawasan pengembangan industri yang sama. Dalam studi eksisting ini, penulis menganalisis arah pengembangan *city branding* dan visual identitas terutama logo dan tagline, makna yang terkandung di dalamnya, serta proses perancangannya.

3.3.1 *City Branding Kudus*

Kudus merupakan salah satu kabupaten yang berbatasan dengan Kabupaten Pati. Dijelaskan dalam website resmi pemerintah Kabupaten Kudus bahwa Kudus dikenal karena memiliki jejak sejarah Islam di Indonesia yaitu Sunan Kudus. Industri di Kudus sangat menyongkong perekonomian masyarakat. Beberapa sektor industri yang mendominasi Kudus adalah industri rokok (kretek), konveksi, dan kertas. Salah satu perusahaan rokok besar dan terkenal yang ada di Kudus adalah PT. Djarum. Sebagai salah satu daerah yang berada di kawasan pengembangan Wanarakuti bersama Jepara dan Pati, wilayah Kudus memberikan kontribusi dalam hal potensi industri pengolahan dan pariwisata.

Kudus meresmikan *city branding* nya pada tahun 2018. *City branding* ini adalah hasil yang didapatkan dari lomba *branding* pesona wisata di Kabupaten Kudus. Tema secara keseluruhan dari perancangan *branding* ini adalah pesona keindahan alam, religi, budaya, dan sejarah Kudus (Nazaruddin, 2018).



Gambar 3.17. City Branding Kudus
(<https://www.nukudus.or.id/2019/08/the-taste-of-java-dalam-bingkai.html>)

Identitas visual dari *city branding* Kudus mengincar *look and feel* yang *modern, festive*, berkarakter dan mampu mewakili Kudus secara keseluruhan. Logo dari *city branding* Kudus memiliki tiga komponen utama yaitu *logotype*, *brand mark*, dan *tagline*. *Logotype* Kudus dirancang menggunakan *typeface* jenis *display* dengan memainkan komposisi huruf sehingga logo terlihat lebih dinamis. *Brandmark* menggunakan jenis abstrak dengan menggabungkan beberapa *icon* yang melambangkan Kabupaten Kudus. *Icon* tersebut adalah Menara Kudus, sayap kupu-kupu, dan daun tembakau.



Gambar 3.18. Menara Kudus dan Masjid
(<https://bobo.grid.id/read/08882128/masjid-menara-kudus-masjid-tua-dengan-menara-unik?page=all>)



Gambar 3.19. Gerbang Kretek Kudus
(<https://www.radioidola.com/2016/gerbang-kudus-kota-kretek-diresmikan-tadi-malam/>)

Dalam website resmi pemerintah Kudus, dijelaskan bahwa bentuk Menara Kudus digunakan sebagai simbol *icon* Kudus. Kemudian sayap kupu-kupu yang melambangkan karakter dan harapan dari Kudus:

1. Sebagai kota kretek, sayap kupu-kupu melambangkan daun tembakau yang juga digunakan sebagai gerbang Kudus.
2. Filosofi metamorfosis kupu-kupu yang menjadi gambaran harapan Kudus untuk menjadi daerah yang ingin selalu berkembang untuk menjadi lebih baik.
3. Menggambarkan keindahan, keanggunan, mampu menarik dan memukau banyak orang.
4. Melambangkan keunggulan Kudus sebagai kota yang memiliki banyak wisata alam, religi, budaya, hingga kuliner.
5. Pola yang ada dalam sayap kupu-kupu juga mewakili batik Kudus sebagai salah satu warisan budaya.

Komponen logo terakhir yang mendukung kesuksesan *city branding* adalah *tagline*. Kudus menggunakan *tagline*, “*The Taste of Java*” yang diletakan di bagian bawah *logotype* dan *brand mark*. Menggunakan *typeface* jenis *sans serif*

yang lebih sederhana sehingga mendukung keseimbangan visual dari logo. “*Taste*” dalam *tagline* secara langsung diartikan sebagai rasa, cita rasa, yang ingin menggambarkan keragaman pariwisata, kebudayaan, sejarah, dan industri yang ada di Kudus. Dengan keragaman itu, dapat diartikan bahwa Kudus memiliki unsur Jawa yang kental terutama dalam religi dan budayanya.

Warna yang dipilih dalam logo *city branding* Kudus juga memiliki arti tersendiri, yaitu:

1. Hitam

Warna hitam adalah warna yang kuat dan mampu berdiri sendiri. Mampu memberikan kesan elegan, kemakmuran, serta kecanggihan.

2. Oranye

Warna oranye dipilih untuk melambangkan semangat yang dimiliki oleh warga Kudus untuk terus membangun dan mengembangkan daerahnya.

3. Hijau

Hijau yang digunakan dalam logo terdiri dari hijau tua dan muda. Hijau tua digunakan untuk melambangkan kedamaian, serta kesuburan yang dimiliki oleh Kudus. Kemudian hijau muda diambil dari daun muda yang memaknai pertumbuhan, perkembangan, serta semangat yang selalu segar.

4. Biru

Penggunaan warna biru dalam logo juga memiliki dua bagian yaitu warna biru tua dan muda. Keramahan dan nilai spiritual kota Kudus dilambangkan dengan warna biru tua. Sedangkan sikap keadilan dan sisi

kreativitas Kudus, dilambangkan dengan warna biru muda yang diambil dari warna langit.

Dalam penerapannya, *city branding* ini telah diaplikasikan dalam merchandise resmi yang dijual di toko resmi Kudus yaitu Kudus Bagus Store. Beberapa merchandise yang dijual mulai dari *T-shirt*, *Polo shirt*, *hoodie*, bantal, *sweater*, dan masih banyak lagi. Akan tetapi, masih belum terlihat penerapan *collateral* secara utuh dalam media lain. *City branding* Kudus belum didukung dengan media sosial dan media informasi seperti instagram resmi maupun website. Hal ini membuat Kudus kurang memaksimalkan fungsi *city branding* yang telah diciptakan.



Gambar 3.20. Kompilasi *Merchandise* Resmi Kudus
(<https://www.facebook.com/official.merchandise.all.about.kudus/photos>)

3.3.2 *City Branding* Jepara

Jepara merupakan kabupaten yang juga berbatasan langsung dengan Kudus dan Pati di sebelah barat hingga utara. Kabupaten Jepara yang tidak hanya dikenal

sebagai kota kelahiran tokoh Kartini, juga memiliki beberapa potensi. Kabupaten Jepara sangat dikenal memiliki industri kreatif ukiran hingga dijuluki sebagai kota ukir. Selain itu juga, dalam hal pariwisatanya, Kabupaten Jepara memiliki destinasi wisata nasional bahkan akan bertaraf internasional seperti Karimun Jawa. Dalam perannya sebagai salah satu daerah di kawasan pengembangan Wanarakuti, Kabupaten Jepara memberikan kontribusi dalam potensi pariwisata dan kontribusi bahan pokok industri pengolahan terutama di bidang pertanian. Jepara sendiri memiliki potensi lain di bidang pertanian, perikanan, dan perkebunan.



Gambar 3.21. Logo Jepara mempesona
(<https://jvmiyoblog.blogspot.com/2019/02/11-logo-city-branding-kota-kota-di.html>)

Jepara memiliki *city branding* yaitu Jepara Mempesona. City branding yang dirancang oleh Kabupaten Jepara berfokus pada potensi keunggulannya yaitu industri ukirannya karena Jepara sendiri sudah memiliki citra sebagai kota ukir. Identitas visual dari *city branding* Jepara memiliki *look and feel* yang *festive*, ramah, dan mampu merefleksikan pesona potensi ukiran yang dimiliki. Logo Jepara mempesona merupakan jenis logo *wordmark* yang memiliki logo mark pada huruf 'J'.

Logotype Jepara merupakan jenis *typeface display* yang memiliki kesan *organik* dan *fluid*. Dikarenakan sebagian besar wilayah Jepara adalah wilayah pantai serta memiliki banyak potensi destinasi yang berada di pantai, maka logo Jepara juga ingin melambangkan ombak air, terlihat pada bentuk khas pada huruf ‘a’. Pada huruf ‘J’, terdapat brand mark yang merupakan salah satu motif ukiran Jepara yang terkenal, terinspirasi dari bentuk daun.



Gambar 3.22. Ukiran Jepara
(<https://www.antarafoto.com/mudik/v1423656902/mebel-ukiran-jepara>)

Pada bagian bawah wordmark, terdapat tagline yang digunakan oleh Jepara yaitu “mempesona.” Kata *mempesona* di sini dapat melambangkan keragaman potensi yang dimiliki oleh Jepara, mulai dari potensi alam seperti pertanian, perkebunan, dan perikananannya. Selain itu, potensi lain yang menjadi daya tarik di Jepara adalah industri ukir serta pariwisatanya yang sudah dikenal. Berdasarkan potensi serta keindahan alam yang dimiliki Jepara, maka dipilihlah kata “*mempesona*” untuk merepresentasikan seluruh aspek tersebut. Tagline menggunakan *typeface* jenis *sans serif* untuk menyeimbangkan *wordmark* yang dekoratif.

Pemilihan warna logo Jepara mempesona lebih sederhana daripada Kudus, hanya menggunakan dua warna utama yaitu warna biru dan hijau. Warna biru pun terbagi menjadi dua yaitu biru terang yang lebih dominan pada *wordmark* dan biru gelap sebagai *shade*. Warna biru dapat diartikan untuk melambangkan air, yang mengarahkan pada potensi laut yang dimiliki, baik dari segi perikanan maupun pariwisata pantainya. Kemudian pada logo *mark* yaitu bentuk ukiran menggunakan warna hijau untuk melambangkan daun, yang mengarahkan juga pada potensi pertanian dan perkebunannya. Kedua pemilihan warna merupakan warna *vibrant* dan memberikan kesan *young*, sehingga *brand* Jepara mempesona lebih cocok untuk menonjolkan potensi pariwisatanya.

Penerapan *city branding* Jepara masih belum terlihat dalam media apapun. *City branding* Jepara pun tidak digunakan secara konsisten oleh pemerintah termasuk di bidang pariwisata. *City branding* Jepara ini hanya sebatas logo dan hanya sebagai identitas kabupaten saja.

3.3.3 Kesimpulan Studi Eksisting

Berdasarkan studi eksisting yang dilakukan kepada dua daerah Kudus dan Jepara, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kedua *city branding* dari Kudus dan Jepara mampu menonjolkan keunggulan dari masing-masing daerah. Kudus secara langsung menggambarkan icon daerahnya dalam *logo marks* sehingga dapat langsung dikenali. Sedangkan Jepara mengambil sebagian unsur potensi yang dimiliki yaitu ombak air dan motif ukiran Jepara.

2. Arah pengembangan kedua *city branding* lebih mengarah pada potensi pariwisatanya. Mulai dari penggunaan warna dan bentuk dari logonya yang lebih *festive* dan fleksibel.
3. *Tagline* mengambil peran penting dalam pembentukan *city branding*. Kedua daerah menggunakan ciri tagline deskriptif namun pendekatan yang berbeda. Kudus menggunakan tagline yang juga mengincar audiens internasional dengan penggunaan bahasa Inggris. Sedangkan Jepara memiliki tagline yang lebih sederhana.
4. Media-media penerapan dalam *city branding* juga penting, selain sebagai strategi promosi terhadap *city branding* dan daerah itu sendiri, namun juga menunjukkan penggunaan *branding* secara maksimal. Penerapan *branding* Kudus lebih terlihat daripada Jepara namun kedua daerah masih belum secara maksimal mengaplikasikan *brand* dengan baik.

3.4 Studi Referensi

Selain studi eksisting, penulis melakukan studi referensi terhadap negara Paraguay sebagai inspirasi serta pedoman arah pengembangan *city branding* Kabupaten Pati sebagai daerah industri dan investasi. Dalam studi referensi, penulis menganalisis latar belakang *nation branding* dari Paraguay, arah pengembangan *brand*, serta identitas visual.

3.4.1 Analisis Nation Brand Paraguay

Paraguay adalah sebuah negara yang berada di Amerika Selatan, berbatasan dengan negara Argentina. Di Paraguay, sektor pertanian merupakan

sektor yang paling penting untuk mendukung perekonomian masyarakat. Memiliki beberapa produk unggulan pertanian seperti kapas, tebu, jagung, gandum, buah dan sayuran, daging hingga kebutuhan pokok lainnya. Selain itu juga, Paraguay memiliki potensi lain seperti gula, semen, tekstil, produk kayu, baja, metalurgi, dan listrik yang menjadi industri utama di negara ini.

Negara Paraguay melakukan nation branding pada tahun 2017 lalu, dengan fokus untuk merepresentasikan potensi dalam investasi ekonomi negara tersebut. Dalam perancangannya, Paraguay digambarkan sebagai negara yang memiliki lingkungan ekonomi yang subur, berkembang, didukung oleh tiga karakteristik utama yaitu pertumbuhan ekonomi, peluang bisnis, serta kekayaan sumber daya manusia dan alam. Tujuan dari *branding* ini adalah untuk menarik perhatian investor asing agar tertarik menanamkan investasi dan bisnisnya di Paraguay. Kata kunci yang digunakan dalam perancangan *branding* Paraguay adalah *growth*, *richness*, dan *opportunity*.



Gambar 3.23. *Nation Branding* Paraguay
(<https://www.behance.net/gallery/52747203/Paraguay-Country-Brand>)

Identitas visual utama dari Paraguay yaitu logo merupakan pengembangan beberapa elemen dari kata kunci perancangan seperti bunga (*growth*), matahari (*richness*) dan roda gerigi (*opportunity*). Logo terdiri dari dua elemen utama yaitu *logomark* dan *logotype*. Pada perancangan logo Paraguay, menggunakan pengolahan bentuk dasar geometris seperti segi empat, lingkaran, dan segitiga.

Paraguay menggunakan dua warna dasar utama yaitu hijau dan biru. Kedua warna tersebut kemudian diturunkan untuk mendapatkan beberapa warna lainnya yang digunakan dalam elemen grafis ilustrasi. Paraguay menggunakan warna hijau dan biru untuk melambangkan kata kunci perancangan, serta memberikan kesan terpercaya dan aman namun masih memiliki kesan *friendly* atau ramah.

Elemen grafis yang digunakan oleh brand adalah ilustrasi dalam bentuk ikon yang menggunakan juga bentuk-bentuk geometris yang mudah diatur dan diterapkan. Berdasarkan kata kunci *growth*, *richness*, dan *opportunity*, dirancang beberapa icon turunan yang dapat dikombinasikan dalam penggunaannya. Mengandalkan permainan warna dalam penggunaan ikon agar lebih menarik dan memberikan kesan *richness* di dalamnya. Penggunaan kombinasi ikon juga dapat disesuaikan dengan arah *copywriting* atau pesan yang ingin disampaikan, sehingga penggunaannya lebih fleksibel.

Namun, brand Paraguay tidak menggunakan elemen grafis foto dalam pengaplikasian brandnya, mengandalkan seluruhnya dalam penggunaan ikon. Dikarenakan tidak adanya penggunaan foto, mungkin saja ada beberapa aspek

yang tidak dapat disampaikan menggunakan ikon. Hal ini dapat menjadi kekurangan dari pengembangan *brand* Paraguay.

3.4.2 Kesimpulan Studi Referensi

Meskipun berbeda dari segi skala daerah *brand*, Paraguay dan Kabupaten Pati memiliki arah pengembangan *brand* yang sama yaitu di bidang industri dan investasi. Dalam pengembangannya, *brand* Paraguay menggunakan pendekatan yang sederhana namun penggunaannya yang fleksibel, dan beragam alternatif. Dari segi pengembangan ide dan gaya penyampaian pesan dari *brand* Paraguay dapat diadaptasi dalam pengembangan *city branding* Kabupaten Pati. Akan tetapi, penggunaan elemen grafis yang hanya mengandalkan ikon mungkin kurang sesuai untuk Kabupaten Pati karena terlalu general dan memiliki kesan terlalu *modern*.

3.5 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan solusi dari permasalahan yang diangkat, penulis menggunakan metode yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dalam proses perancangan *city branding* Kabupaten Pati. Di dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* (2013), Wheeler menjelaskan bahwa terdapat 5 tahap dalam proses perancangan sebuah identitas visual, yaitu:

1. Melakukan Penelitian

Dalam tahap ini, penulis harus memahami pariwisata Kabupaten Pati sebagai subjek penelitian. Informasi yang harus diketahui adalah potensi pariwisata di Kabupaten Pati, perkembangannya, dan usaha pemerintah

dalam mempromosikan potensi pariwisata tersebut. Selain itu juga, mengetahui pandangan masyarakat sendiri terhadap Kabupaten Pati dan ketertarikan mereka akan destinasi wisata di Pati. Semua penelitian ini dilakukan agar dapat melanjutkan tahap berikutnya.

2. Memperjelas Strategi

Setelah mendapatkan semua data dan informasi yang diperlukan, penulis akan menganalisis dan menyaring informasi mengenai Kabupaten Pati yang juga difokuskan kepada pariwisatanya. Pada tahap ini, dibutuhkan juga kemampuan kreatif untuk menyusun strategi yang tepat bagi *city branding* Kabupaten Pati dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi. Penulis juga melakukan analisis terhadap beberapa *city branding* daerah lain agar mengetahui kompetitor dan juga dapat mengadaptasi beberapa esensi dalam pembuatan *city branding*. Pada akhir tahap ini, penulis juga akan mendapatkan *brand brief*.

3. Menciptakan Identitas Visual

Berdasarkan *brand brief* yang sudah disetujui, maka tahap selanjutnya adalah eksekusi perancangan visual dari *branding* pariwisata Kabupaten Pati. Selain itu juga, diharapkan identitas visual ini mampu menyelesaikan permasalahan dari pariwisata Kabupaten Pati.

4. Menciptakan *Collateral*

Tahap selanjutnya adalah penyempurnaan identitas visual yang sudah dibuat. Desain identitas visual diterapkan ke dalam media untuk menunjukkan kesatuan identitas pada *brand*. Media yang digunakan berupa *business card*, *letterhead*, serta penerapan lainnya yang dibutuhkan. Dalam *branding* pariwisata Kabupaten Pati, salah satu penerapan yang harus dibuat adalah desain *merchandise*.

5. Merancang Pedoman Desain

Tahap terakhir dalam perancangan identitas *brand* adalah pengelolaan aset yang telah dibuat. Perubahan pada identitas visual dapat mempengaruhi seluruh proses kerja sebuah *brand*. Agar semua karyawan dapat mengikuti identitas *brand* yang baru, dibutuhkan sebuah pedoman desain sebagai acuan. Hasil akhir dari tahap ini adalah *graphic standard manual*.