



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kota Jakarta memiliki catatan sejarah yang menarik untuk ditelusuri. Penjajahan 4 abad yang lalu rupanya memiliki kontribusi dalam perkembangan dan keragaman budaya di kota Jakarta. Salah satunya dengan adanya perkumpulan warga keturunan Portugis-Indonesia yang masih menetap di kota Jakarta, tepatnya di Kampung Tugu. Namun, selama lebih dari 300 tahun menjadi bagian dari sejarah, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan Kampung Tugu. Dalam kuesioner mengenai persepsi mengenai Kampung Tugu juga terdapat berbagai mispersepsi.

Kurangnya pengenalan akan *image* dari entitas ini secara tidak langsung berdampak pada minimnya wisatawan yang berkunjung. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *destination branding* bagi Kampung Tugu. Perancangan ini dimulai dengan mencari ide yang tepat dan berbagai *brainstorming* agar menjadikannya efektif.

*Big Idea* yang diangkat adalah warisan Portugis yang harmonis. Keharmonisan ini salah satunya diwakilkan dari warna hijau yang dapat dikaitkan juga dengan warna bendera Portugal. Selain itu, melalui *keyword* ‘*nostalgic*’, logo dikembangkan agar menyuarakan pengalaman yang dirasakan. Foto-foto yang digunakan juga mengungkap dari *keyword* ‘*nostalgic*’ dengan penggunaan *filter* bernuansa *sepia*. Ilustrasi yang ditampilkan juga mewakili kesan *nostalgic* dengan pemberian ekspresi mata tertutup. Dalam menyelaraskan desain pada penggunaan seluruh media dilengkapi juga dengan *brand guidelines* yang mengatur tata cara

pemakaian elemen desain di dalamnya. *Brand guidelines* dibuat sebaik mungkin sehingga dapat dengan mudah digunakan oleh pihak Kampung Tugu. *Touchpoint* di dalamnya juga telah disesuaikan dengan target umur yang telah ditentukan.

Dengan begitu, Kampung Tugu dapat memiliki identitas visual beserta dengan aturan untuk mempertahankan konsistensi dari perancangan *destination branding* ini. Selain itu, dapat pula bersaing di antara berbagai destinasi wisata sejenis di kota Jakarta. Diharapkan dengan terciptanya *destination branding* ini, Kampung Tugu dapat memiliki wajah barunya tanpa kehilangan esensi dari kampung ini.

## **5.2. Saran**

Dalam melakukan penelitian tugas akhir, penulis memiliki beberapa saran untuk peneliti selanjutnya terutama bagi yang mengangkat *destination branding*. Peneliti harus melakukan *research* secara mendalam mengenai topik yang diangkat. Mencari berbagai studi eksisting juga penting dilakukan dan melakukan eksplorasi lebih pada desain yang akan dibuat. Perancangan desain juga harus disesuaikan dengan target rancangan agar dapat menghasilkan *output* yang relevan dengan tujuan utama.

Dengan penelitian dalam bidang *destination branding* ini, penulis berharap perancangan ini dapat menjadi sesuatu yang berguna bagi Kampung Tugu dan peneliti lain yang ingin meneliti dengan topik sejenis terutama dalam *branding* kawasan kampung. Peneliti lain dapat juga mengangkat perancangan media promosi Kampung Tugu sebagai kelanjutan dari perancangan yang penulis lakukan. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, dipersilahkan untuk menjadikan perancangan ini sebagai pembelajaran.