

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kampung Baluwarti adalah sebuah kampung di Kota Solo yang terletak di dalam tembok benteng Keraton Kasunanan Surakarta dan dihuni oleh para abdi dalem serta keturunan keraton. Keterhubungan kampung ini dengan keraton membuat Kampung Baluwarti kaya akan warisan tradisi dan budaya. Hal ini membuat masyarakat kampung berupaya mengembangkan wisata di Kampung Baluwarti. Wisata yang dimiliki utamanya adalah kelas-kelas atau *workshop* budaya, di mana wisatawan bisa merasakan langsung tradisi budaya Jawa/keraton. Visi dan misi Kampung Baluwarti adalah memberikan pengalaman merasakan langsung, mengeksplor, mendapat ilmu, dan melestarikan tradisi budaya yang ada dalam kampung melalui wisata. Visi mini ini dikemas dalam 4 kata: *experience*, *explore*, *educate*, dan *expose*.

Namun, berdasarkan riset yang dilakukan penulis, diketahui bahwa potensi-potensi wisata tersebut belum tercerminkan dengan baik dalam *destination branding* Kampung Baluwarti yang sudah ada saat ini. *Destination branding* juga belum dapat mengkomunikasikan *image* wisata yang diinginkan Kampung Baluwarti secara jelas. Audiens melihat Kampung Baluwarti sebagai tempat yang kuno dan formal seperti kraton atau museum dari melihat logonya. Sedangkan *branding* yang dilakukan melalui Instagram belum menunjukkan wisata yang ditawarkan secara jelas, terstruktur, dan konsisten. Maka dari itu, perancangan ulang *destination branding* diharapkan dapat menjadi solusi yang menjawab permasalahan identitas pada Kampung Baluwarti.

Dalam proses perancangan, penulis melakukan pengumpulan data yang komprehensif dan melibatkan berbagai pihak, mulai dari pihak internal kampung hingga audiens potensial. Berdasarkan data, dibuatlah *big idea* “*Tumuwuh Pengalaman sing Nyawiji ing Tradisi*” sebagai acuan dalam pembuatan visual

destination branding. *Big idea* ini mengedepankan kesan Jawa, kalem, hangat, sederhana, *welcoming*, budaya, kraton, mengalir, luwes, lembut, dan dinamis. Penulis lanjut untuk membuat elemen identitas visual seperti logo, warna, tipografi, fotografi, elemen grafis, dan *icon* yang kemudian diturunkan pada media-media kolateral dan dikemas dalam suatu *Brand Guidelines* yang berguna sebagai panduan penggunaan *brand*.

Berdasarkan hasil *market validation* yang dilakukan penulis, diketahui bahwa hasil perancangan *destination branding* Kampung Baluwarti sudah dapat mencerminkan citra yang sesuai dan potensi yang dimiliki wisata Kampung Baluwarti. *Destination branding* yang baru juga dapat memberikan audiens gambaran atau *image* lebih jelas akan Kampung Baluwarti. Dibuktikan dengan audiens pada *market validation* melihat Kampung Baluwarti sebagai kampung yang memiliki banyak aktivitas budaya yang bisa diikuti oleh wisatawan. Hal ini juga sudah sesuai dengan teori Morrison yang menyatakan bahwa *destination branding* yang baik akan membantu wisatawan mendapat gambaran lebih jelas akan suatu tempat wisata sehingga mereka akan lebih percaya diri untuk memutuskan berwisata ke sana.

5.2 Saran

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, penulis merumuskan beberapa saran yang bisa menjadi masukan untuk dosen atau peneliti dan universitas. Berikut merupakan saran dari penulis.

1. Dosen / Peneliti

Untuk dosen atau peneliti, penulis menyarankan untuk memberikan *template* Laporan Tugas Akhir yang lebih konsisten. Semasa waktu pengerjaan, penulis mendapati kebingungan terhadap format karena adanya kerancuan pada *template*, misalnya mengenai penomoroan Daftar Pustaka yang benar. Penulis berharap kedepannya *template* Laporan Tugas Akhir bisa lebih konsisten dan jelas untuk meminimalisir kerancuan yang terjadi.

2. Universitas

Untuk universitas, semoga kedepannya *timeline* Tugas Akhir dapat lebih diperpanjang agar proses pengerjaan bisa lebih maksimal. Kemudian penulis juga menyarankan agar pihak kampus lebih memfasilitasi dalam menyediakan sumber buku teori terbaru dengan jumlah yang lebih untuk digunakan mahasiswa. Penyediaan sumber yang memadai akan mempermudah mahasiswa dalam mencari teori untuk penulisan laporan, yang juga berujung pada efisiensi waktu pengerjaan mahasiswa.

Sebagai penutup, penulis juga memiliki saran untuk penelitian kedepannya. Hasil perancangan ini masih dapat dieksplorasi kembali dan dikembangkan sesuai kebutuhan *brand*. Hal tersebut misalnya membuat media informasi yang komprehensif yang memuat rincian mengenai kelas wisata, harga, contoh foto, testimoni, dan lain-lain. Contoh lain misalnya membuat media persuasi untuk menarik wisatawan, seperti strategi konten yang lebih *engaging* atau interaktif. Solusi yang lebih efektif dalam reservasi kelas wisata (misal melalui Google Form atau website) juga masih perlu dipikirkan untuk mengurangi *pain points* calon wisatawan. Terakhir, *destination branding* ini memiliki cakupan yang cukup luas yaitu satu kawasan destinasi. Untuk itu masih banyak aspek dari destinasi yang mungkin belum terjamah penulis yang bisa dieksplor lagi untuk penelitian kedepannya.