

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil perancangan identitas *branding* Taman Kota Babakan Siliwangi Forest Walk Bandung diawali dengan pencarian data dan informasi mengenai Taman Kota Babakan Siliwangi Forest Walk Bandung, data dan informasi ini didapatkan melalui observasi dan wawancara langsung kepada Pengelola Taman Kota Babakan Siliwangi. Kemudian setelah data dan informasi terkumpul, peneliti melakukan analisis sehingga dapat dilakukan penyusunan mengenai konsep perancangan identitas *branding* Taman Kota Babakan Siliwangi Forest Walk Bandung. Konsep yang digagas dalam perancangan ini adalah hendak memunculkan kesan modern dan minimalis dari Babakan Siliwangi dengan tetap mempertahankan ciri khas utama Babakan Siliwangi yakni Forest Walk dan pepohonannya. Dari konsep perancangan identitas visual *branding* tersebut peneliti merealisasikan konsep tersebut menjadi unsur-unsur visual yang digunakan sebagai dasar dari perancangan identitas *branding* diantaranya, logo, ilustrasi, warna, tipografi, tagline, dan audio tagline yang merepresentasikan identitas Taman Kota Babakan Siliwangi Forest Walk Bandung. Elemen-elemen tersebut kemudian diterapkan menjadi beberapa objek seperti sign system, kartu nama, merchandise dan media promosi digital berupa feeds Instagram, dan website.

Semua aturan penggunaan visual *branding* yang telah dirancang dapat dilihat melalui pedoman brand atau *brand guideline* yang telah dirancang oleh peneliti dalam bentuk cetak atau *brand guideline* berbentuk digital dengan format PDF yang selanjutnya dapat diterapkan oleh pihak Taman Kota Babakan Siliwangi. Hasil perancangan ini pun telah didistribusikan kepada pihak DPKP3 Bandung dan mendapatkan apresiasi serta umpan balik yang positif baik dari pihak DPKP3 ataupun publik secara umum dibuktikan dengan interaksi yang masuk melalui media Instagram. Melalui penelitian dan perancangan *branding* ini, diharapkan Taman Kota Babakan Siliwangi dapat memiliki identitas *branding* yang lebih konsisten dan mampu merepresentasikan karakter dan ciri khas Taman Kota Babakan Siliwangi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai perancangan identitas *branding* pada Taman Kota Babakan Siliwangi Forest Walk Bandung sebagai Ruang Terbuka Hijau, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat peneliti paparkan yaitu diantaranya:

1. Bagi Taman Kota Babakan Siliwangi

Taman Kota Babakan Siliwangi untuk melakukan strategi branding yang merepresentasikan karakteristik dan ciri khas Taman Kota Babakan Siliwangi. Dalam penggunaannya pun, diharuskan mengikuti aturan pada Brand Guideline, tujuannya untuk membuat *branding* lebih konsisten dan berhasil sampai ke publik. Taman Kota Babakan Siliwangi juga perlu memiliki dan aktif di platform online, baik itu Instagram, website atau media sosial lain, tujuannya untuk menjaga hubungan dan berinteraksi dengan pengunjung, memunculkan daya tarik dan memberikan informasi resmi terkait Taman Kota Babakan Siliwangi Bandung didalamnya.

2. Bagi Pemerintah Kota Bandung

Pemerintah perlu menyadari bahwa penting bagi sebuah tempat atau objek wisata, untuk memiliki identitas *branding*. Hal utama yang bahkan harus dipertimbangkan sebelum membangun tempat tersebut adalah untuk memikirkan bagaimana identitas *branding* yang akan dimunculkan. Hal ini dapat terealisasi apabila Pemerintah Kota Bandung turut mendukung dan ikut andil dalam memberikan pelatihan dan informasi agar publik dapat mengetahui seberapa pentingnya memiliki identitas *branding* bagi sebuah tempat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan unsur-unsur branding yang lain dan disesuaikan dengan kebutuhan Taman Kota Babakan Siliwangi. Peneliti selanjutnya juga bisa mempertimbangkan implementasi *branding* ini untuk diterapkan pada produk-produk lain yang dibutuhkan oleh Hutan Babakan Siliwangi. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat lebih memperhatikan hal-hal yang terkait dengan proses branding mulai dari tahapan-tahapannya hingga hasil akhirnya.