



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

### PERANCANGAN DAN ANALISIS

#### 5.1. Kesimpulan

Munduk Moding Plantation (MMP) merupakan salah satu *resort* mewah yang mendukung gerakan pelestarian alam dengan menerapkan konsep *sustainable*. Hotel ini mengedepankan kenyamanan dan privasi tamu, seperti halnya dapat dijumpai *villa* yang berjarak cukup jauh satu dengan yang lain. Kawasan hotel seluas 6 hektar mampu menjaga ketenangan dan jauh dari keramaian kota. Namun, Munduk Moding Plantation lebih dikenal sebagai sebuah perkebunan karena lokasi *resort* yang berada di tengah-tengah perkebunan kopi. Berdasarkan analisa SWOT dan hasil pengumpulan data, *positioning* yang sudah ada mampu dikembangkan menjadi *unique selling point* (USP) agar MMP menonjol di pasar persaingan.

Perancangan *rebranding* Munduk Moding Plantation bertujuan untuk mengkomunikasikan visi dan misi *brand* dengan baik. Selain itu, identitas visual yang baru akan menjadi dasar perancangan bagi cabang perusahaannya, yakni Munduk Coffee dan Munduk Foundation. Peranan identitas visual secara garis besar ialah untuk memberikan sebuah *positioning*, yang mampu membedakan *brand* dengan kompetitor lain. Selain itu, *namings* juga memiliki peranan penting dalam mendeskripsikan kualitas sebuah *brand*. Nama *brand* Munduk Moding Plantation diganti menjadi Munduk Eco Resort. Salah satu alasan dilakukannya perubahan nama ialah adanya mispersepsi yang timbul di benak publik. Nama yang mudah diingat akan lebih melekat, sehingga mampu menciptakan citra *brand* di kalangan publik dan membangun ekuitas *brand* yang sudah ada. Perancangan logo

mengadaptasi dan mengembangkan bentuk organis daun dikombinasikan dengan huruf klasifikasi *modern*. Warna yang terpilih untuk mewakili *tone of voice*, yakni warna biru keunguan dan jingga sebagai warna primer, hijau dan merah muda *dull* sebagai warna sekunder. Selain itu, warna biru keunguan digunakan untuk menyampaikan kesan elegan dan kualitas mewah yang dimiliki *brand*, warna jingga dalam mendominasi kesan natural dan menyampaikan kesan *warm* yang berkaitan erat dengan *target market*, hijau digunakan sebagai aksen dalam menyampaikan kesan natural, serta warna merah muda *dull* akan menjadi pengantar dalam menyampaikan *functional* dan *emotional benefit* dalam *brand proposition*. Tipografi yang dipilih ialah Mrs. Eaves sebagai *headline text*, Brandon Grotesque dan Audrey sebagai *subhead text*, dan Aller sebagai *body text*. Pemilihan keempat tipografi didasari karakteristik huruf kelas *modern* dan *transitional* yang mampu merepresentasikan kesan elegan, formal, dan tidak terlalu klasik. Identitas visual yang tercipta akan diimplementasikan pada media *office stationery*, *guest amenities*, *restaurant*, dan aplikasi lainnya.

Pada proses perancangan, konsistensi penerapan identitas visual pada setiap media komunikasi, promosi, atau aplikasi lainnya harus dijaga. Konsistensi penerapan identitas visual dapat dijaga melalui sebuah panduan atau aturan tertulis, seperti *Brand Guidelines* atau *Graphic Standard Manual*. *Brand Guideline* dibuat ke dalam bentuk buku berukuran 21 x 21 cm, dijilid menggunakan teknik *perfect binding* dan menggunakan *hard cover* agar awet. *Layout Brand Guidelines* mengimplementasikan *grid* jenis modular untuk memuat konten yang cukup banyak dengan variasi *layout*.

## 5.2. Saran

Pada proses perancangan identitas visual, penulis menyadari adanya beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti pengetahuan dasar mengenai perancangan sebuah identitas visual, seperti logo, warna, tipografi, dan *layout*, serta *brand knowledge* seperti latar belakang, *positioning*, dan *insight*. Metode pengumpulan data sangat diperlukan untuk mempelajari masalah, maka dari itu akan lebih baik bila menggunakan beragam metode. Bagi mahasiswa/i yang akan mengangkat topik perancangan *rebranding* atau identitas visual sebagai Tugas Akhir, agar menyampaikan masalah/ urgensi secara mendetail dan memberikan solusi yang didukung teori dan hasil tinjauan pustaka agar dapat memberi dampak yang efektif dan komprehensif. *Brand Guidelines* atau *Graphic Standard Manual (GSM)* merupakan salah satu cara untuk menyampaikan dan menjaga *brand value*, maka dari itu lebih baik dibuat secara rinci agar mudah dimengerti oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan *brand*. Selain itu, agar perancangan logo memperhatikan aspek indikasi geografis. Logo yang mengandung unsur/ elemen nama sebuah wilayah agar tidak dibiarkan berdiri sendiri walaupun logo berukuran sekecil apapun.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A