



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

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal solusi yang dilakukan penulis dalam merancang identitas visual toko daring Daifron. Pertama adalah tampilan visual. Logo Daifron berupa *logotype* berwarna ungu, jingga, merah, dan magenta. Konsep mengkombinasikan warna pada logo ini untuk mendukung *big idea* dari brand Daifron, yaitu *combineable*. Logo Daifron merepresentasikan sebuah potongan sampel kain yang biasa digunakan desainer fesyen dalam mendesain pakaian. Selain logo, salah satu elemen visual yang mendukung identitas visual brand ini adalah supergrafik. Konsep supergrafik yang diusung pada desain ini adalah *glitch* yang merepresentasikan salah satu *tone of voice* Daifron, yaitu *random*. *Glitch* adalah efek visual yang terjadi secara tiba-tiba karena suatu permasalahan pada sistem komputer yang tidak diketahui penyebabnya. Karena hal tersebut maka supergrafik Daifron menampilkan efek *glitch* yang berupa garis-garis atau bayangan pada teks.

Kedua adalah tampilan atau identitas visual toko daring Daifron. Dalam studi ini penulis merancang enam halaman yang paling sering dikunjungi pembeli, yaitu halaman utama, halaman *shopping gallery*, halaman *detail item*, halaman *wishlist*, halaman *shopping bag*, dan halaman *checkout*. Ciri dari identitas visual toko daring Daifron ini adalah halaman utamanya yang menampilkan foto-foto *campaign* produknya. Foto-foto tersebut ditampilkan secara vertikal sehingga pengguna dapat terus menelusurinya dengan menggulir halaman ke bawah. Setiap halaman toko

daring Daifron menampilkan *header* dan *footer* dengan *outline* berwarna Swaggy Blue dan Bitchy Fusya. Outline ini bertujuan untuk tetap memberikan warna identitas Daifron namun tidak mengganggu *readability* informasi dan ikon di dalamnya. Secara keseluruhan tampilan toko daring Daifron terkesan *pop art* namun juga *clean*. Penulis merancang tampilan yang berkesan *clean* karena toko daring merupakan situs yang mengandung banyak informasi penting untuk calon pembeli. Informasi tersebut harus didesain agar calon pembeli mudah untuk melihatnya, salah satunya dengan desain yang *clean*.

Ketiga adalah *budget* yang diperlukan dalam perancangan ini. Untuk membuat suatu toko daring dengan fitur keamanan PCI membutuhkan biaya Rp 38.570.000,00. Sedangkan biaya untuk desain brand ini adalah Rp 72.000.000,00. Harga tersebut belum termasuk biaya untuk memproduksi dokumen perusahaan serta merchandise sebesar Rp 201.681.200,00. Jadi, total biaya yang diperlukan untuk mengerjakan proyek perancangan identitas visual toko daring ini adalah sebesar Rp 312.257.000,00.

5.2. Saran

Apa yang dilakukan penulis pada tugas akhir ini adalah sebagian kecil dari proses *branding*, yaitu perancangan identitas visual. Dalam proses *branding* dibutuhkan suatu team yang terdiri dari orang marketing, *branding* cosultan, desainer grafis, dan juga director perusahaan tersebut. *Branding* tidak dapat dikerjakan oleh satu orang saja. Penulis hanya berfokus pada perancangan identitas visual. Maka dari itu judul dari laporan ini adalah Perancangan Identitas Visual Toko Daring Daifron. Penulis mengakui ada kekurangan dalam tahap perancangan strategi. Hal tersebut

disebabkan karena penulis tidak memiliki pemahaman yang cukup. Strategi pemasaran biasanya dibuat bersama dengan orang yang ahli dalam strategi pemasaran. Dalam tahapan yang dilakukan Wheeler (2013), perancangan identitas visual tidak dapat dilakukan tanpa melakukan perancangan strategi pemasaran. Identitas visual merupakan visualisasi dari konsep atau strategi pemasaran yang dirancang dalam proses *branding*. Saran penulis untuk calon peneliti yang ingin mengambil topik seperti ini agar lebih banyak meneliti mengenai strategi pemasaran. Penulis berharap tugas akhir dengan topik seperti ini dapat dirancang agar ruang lingkup desainer grafis dapat berkolaborasi dengan ruang lingkup ilmu komunikasi untuk merancang suatu *brand*, bukan hanya identitas visual saja. Hal tersebut sekiranya dapat memberikan pengalaman dan ilmu baru bagi calon peneliti dari kedua bidang ilmu.

