



### **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

#### 1.1. Kesimpulan

Sebuah tempat perlu memiliki identitas *brand* agar dapat dikenali dan dibedakan dari tempat lainnya. Kota Lama Semarang yang akan dikembangkan sebagai tempat wisata cagar budaya membutuhkan identitas baru agar mudah diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan *brand identity* kawasan Kota Lama Semarang agar dapat dikenal oleh target *audiens*.

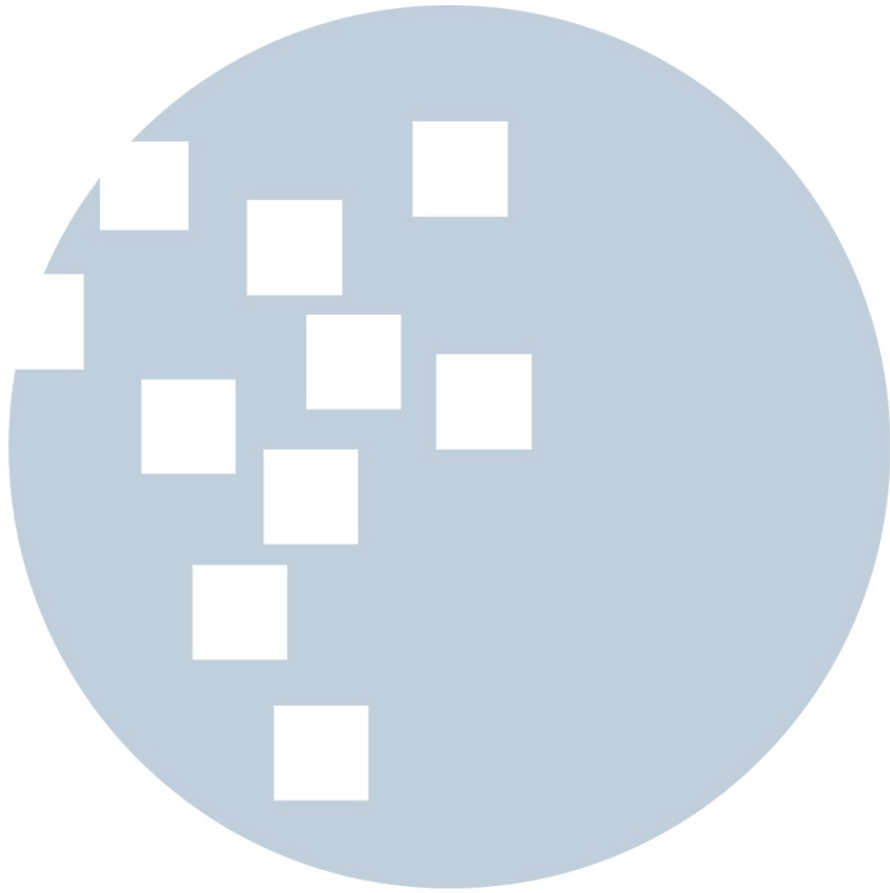
Dalam perancangan *brand identity* dari Kota Lama Semarang, penulis mengangkat keunikan yang ada di Kota Lama Semarang itu sendiri sebagai dasar dari perancangan melalui strategi yang telah dibuat dengan menentukan *positioning* dan kata kunci serta ide besar dari perancangan. Keunikan yang diambil dari Kota Lama Semarang adalah Kota Lama Semarang memiliki sejarah unik sebagai pusat perdagangan gula pada masa kolonial yang dapat membawa kota Semarang berkembang menjadi tonggak kota industrial pertama di pulau Jawa. Selain itu, perbedaan yang dapat terlihat dari segi penataan dan arsitektur bangunan yang ada yaitu bangunan di Kota Lama Semarang cenderung lebih terlihat mewah dan megah pada kalanya dibandingkan dengan bangunan di Kota Tua lainnya. Dari keunikan tersebut penulis mencoba mengembangkannya ke dalam perancangan identitas visual berupa logo, supergrafis, dan elemen visual lainnya yang kemudian diaplikasikan ke dalam berbagai media seperti *business collateral*, *employee*

*identity, digital platform, dan merchandise.* Keseluruhan perancangan tersebut diatur dalam buku yaitu *Graphic Standard Manual*.

## **1.2. Saran**

Melalui pengalaman penulis dalam merancang *brand identity* sebuah kawasan atau tempat, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan, yaitu menganalisa atau memahami masalah atau urgensi yang dimiliki perusahaan atau produk dengan baik, melakukan penelitian atau riset yang mendalam agar mendapatkan banyak gambaran mengenai perusahaan atau produk itu sendiri, dan membuat aturan-aturan dari identitas yang telah dibuat dan dituliskan ke dalam *Graphic Standard Manual book*. Penulis berharap agar laporan perancangan tugas akhir ini dapat berguna bagi mahasiswa lainnya yang akan membuat perancangan yang sama.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA