



### **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

ECO Bambu Cipaku merupakan sebuah obyek wisata edukasi seni budaya, khususnya Sunda yang terletak Ledeng, Bandung. ECO Bambu merupakan singkatan dari *Education* Cipaku Oase Barisan Muda Bandung Utara yang didirikan sejak tahun 2012, dan diresmikan pada tahun 2015 sebagai salah satu wisata kreatif di Kota Bandung. Fasilitas yang terdapat disini antara lain permainan tradisional, alat musik tradisional, seni tari, pengolah jajanan tradisional, taman bacaan masyarakat, serta beberapa fasilitas dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan seni budaya. Sampai saat ini, mayoritas pengunjung ECO Bambu Cipaku adalah rombongan *field trip* pelajar TK sampai dengan SMP yang berada di kota Bandung. Selama empat tahun berdiri, ECO Bambu Cipaku telah mendapat penghargaan rekor ORI, dan pernah diliput beberapa acara stasiun televisi. Pada tanggal 21 November 2015, ECO Bambu Cipaku mengubah konsep dan namanya dari Sanggar Seni Budaya menjadi Wisata Edukasi Seni Budaya ECO Bambu Cipaku. Namun, perubahan ini tidak diterapkan pada sistem visualnya. Selain itu, saat ini ECO Bambu Cipaku belum memiliki identitas visual yang merepresentasikan tempat tersebut, karena dibuat sendiri oleh pendirinya, Andriyas Wihardja dengan tergesa-gesa, tanpa visi-misi atau konsep yang melandasi. Pada pertengahan tahun 2019, ECO Bambu Cipaku juga berencana untuk memperluas segmentasi target audiens dengan *launching* wisata keluarga, serta penambahan beberapa jenis wahana permainan.

Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan ulang *brand identity* ECO Bambu Cipaku untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Dalam proses perancangan, penulis melakukan berbagai macam penelitian sistematis diantaranya observasi, wawancara, analisis SWOT dan studi eksisting, sebagai panduan untuk memperoleh data yang melandasi penulis dalam melakukan proses perancangan. Penulis melakukan *mind mapping* dan *brainstorming* untuk menganalisis hasil dari riset data yang sudah terkumpul. Hal ini juga mempermudah penulis dalam menemukan gagasan pokok atau *big idea* dalam perancangan *brand identity* ECO Bambu Cipaku.

Setelah mendapatkan *big idea* dan *tone of voice*, penulis membuat sebuah *moodboard* yang nantinya akan menjadi patokan *look and feel* pada *brand* ini. Hal ini mempengaruhi proses perancangan, mulai dari sektsa hingga finalisasi digital. Berdasarkan *big idea* “*enhance intelligence through the pleasant movements*”, konsep yang penulis terapkan pada identitas visual adalah Owa Jawa. Owa Jawa merupakan hewan endemik Jawa Barat yang memiliki kecerdasan, kesopansantunan, kelincahan serta semangat yang besar (*energetic*), yang merepresentasikan wisata edukasi seni budaya ECO Bambu secara holistik. Untuk mempertahankan kekonsistenan desain, penulis membuat *Graphic Standard Manual* yang berisikan beberapa *sub-bab* diantaranya *brand story*, *brand proporsition*, *brand application*, dan *merchandise*.

Penulis berencana agar *brand identity* ECO Bambu yang baru dapat diterapkan sebagaimana mestinya dan menjadi wajah baru dari visi misi dan *value* yang dimiliki ECO Bambu. Selain itu, perancangan ini juga bertujuan untuk

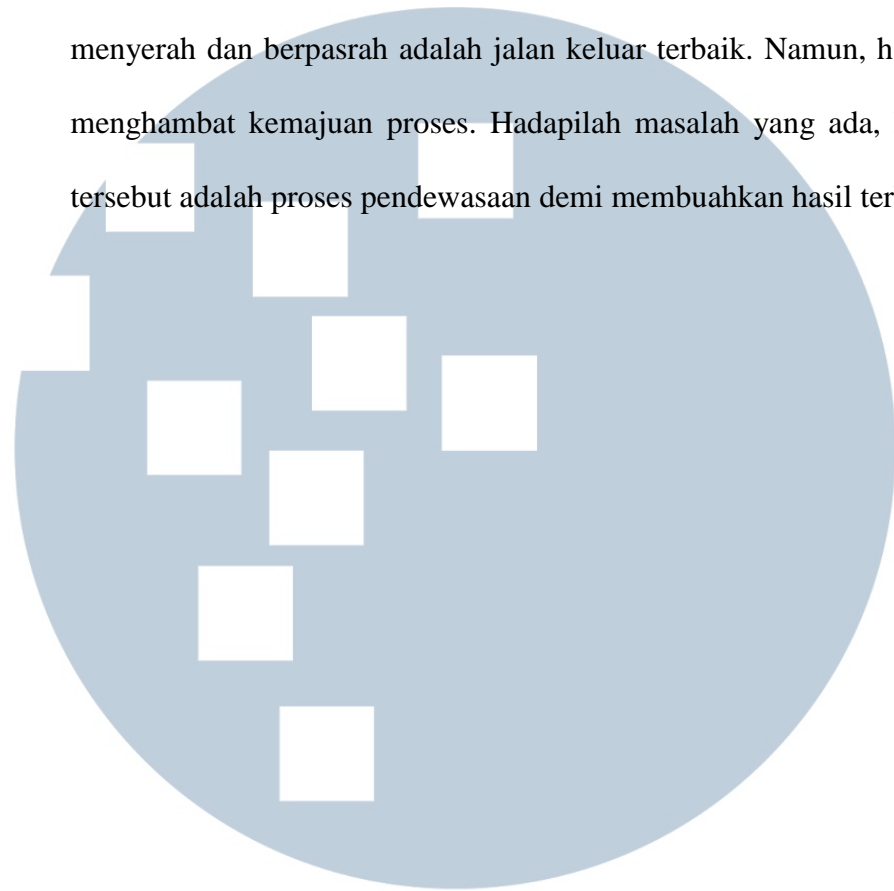
membangun persepsi baru di masyarakat serta memperkenalkan ECO Bambu secara tepat kepada segmentasi yang baru.

## 5.2. Saran

Selama pengerjaan tugas akhir, penulis mengalami beberapa kesulitan atau kendala tersebut terkait masalah teknis serta keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengajukan beberapa saran diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti yang hendak mengambil topik mengenai *brand identity*, khususnya tempat wisata yang bertema kebudayaan, fokuslah pada unsur kebudayaan tersebut, yang dapat dijadikan kesan utama atau pun di kombinasikan. Mulailah dengan perumusan masalah dan hal-hal apa saja yang bisa menjadi solusi bagi permasalahan tersebut. Hal ini dikarenakan perancangan identitas sebuah *brand* wajib berdasarkan permasalahan dan data yang sesuai dengan fakta nyata. Dalam hal ini, sudut pandang yang objektif saat melakukan penelitian sangat diperlukan untuk mengetahui secara dalam dan menyeluruh, serta mengaplikasikannya dalam konsep dan makna yang sesuai.
2. Jangan panik dan tergesa-gesa. Ketika dihadapkan dengan sebuah masalah dan mengalami sebuah kepanikan, karya yang dihasilkan akan terpengaruh. Oleh karena itu, berpikirlah dengan kepala yang dingin dan mencari jalan keluar terbaik.
3. Jangan menyerah. Seringkali ketika merasa *down* ketika menghadapi berbagai masalah pada proses pengerjaan tugas akhir, seakan merasa

menyerah dan berpasrah adalah jalan keluar terbaik. Namun, hal ini akan menghambat kemajuan proses. Hadapilah masalah yang ada, karena hal tersebut adalah proses pendewasaan demi membuahkan hasil terbaik.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA