



# 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**

### KESIMPULAN

## 5.1. Kesimpulan

Rumah Angklung Indonesia merupakan komunitas angklung berbasis yayasan yang bertujuan untuk melestarikan angklung sekaligus meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan di Indonesia melalui angklung sesuai dengan *Sustainable Development Goal* Nomor 4 yang adalah *Quality Education*. Disini Rumah Angklung Indonesia berperan penting dalam melestarikan kebudayaan daerah sekaligus dengan mengingkatkan kualitas pendidikan baik secara ilmu pengetahuan tentang musik khususnya angklung itu sendiri dan juga secara psikis atau emosional dengan cara menerapkan dasar dari filosofi angklung yang akan berguna dalam pembangunan karakter para penerus bangsa kedepannya.

Pada proses penelitian terhadap Rumah Angklung Indonesia ini penulis menemukan beberapa permasalahan yang dapat dipecahkan melalui *rebranding*. Permasalahan tersebut bersumber dari nama yang membuat ambigu di benak masyarakat serta persepsi masyarakat yang salah akan Rumah Angklung Indonesia ini. Rumah Angklung Indonesia ini belum dikenal sebagai organisasi yang fokus bergerak di bidang pendidikan melainkan hanya sebagai komunitas atau bahkan sebagai tempat penyimpanan angklung, toko angklung atau tujuan wisata seperti kelompok-kelompok pelestari angklung lainnya di Bandung.

Setelah melakukan penelitian penulis melakukan tahapan *clarifying* strategy dimana penulis memulai dengan merangkum informasi dan *insight* dari berbagai target audiens serta kompetitornya yang telah diteliti untuk mencari

esensi dan *positioning* dari Rumah Angklung Indonesia ini. Setelah menemukan esensi dan *positioning*, penulis merangkum data tersebut menjadi sebuah *big idea* yang menjadi dasar pemahaman akan apa *brand* ini sebenarnya. Dari situ penulis juga mengembangkan *personality*, *value*, *tagline*, *look and feel* yang penting bagi *brand* ini.

Pada proses perancangan identitas *rebranding* ini penulis melakukan perubahan yang berfokus dari segi nama dan logo yang diharapkan dapat merefleksikan secara langsung esensi dan fokus dari Rumah Angklung Indonesia dengan jelas. Pada tahapan ini penulis memulai untuk melakukan proses kreasi visual yang dimulai dari melakukan sketsa tangan, digitalisasi dan finalisasi logo tersebut. Perubahan pada logo ini dilakukan sehingga dapat merangkum keseluruhan *big idea* dari *brand* ini serta membuat diferensiasi visual dari kompetitornya yang dapat dipersepsikan *target audience* sebagai tempat pusat edukasi angklung sesuai dengan apa yang menjadi tujuan awal perancangan *rebranding* ini.

Maka dari itu penulis berharap melalui *rebranding* ini, Rumah Angklung Indonesia dapat membangun citra barunya sebagai "*Angklung Education Center*" agar mereka dapat mudah dikenali secara langsung oleh audiens-audiens yang bersangkutan. Sehingga mereka dapat mewujudkan tujuannya sebagai pusat informasi dan solusi pendidikan melalui angklung serta berkembang menjadi *brand* yang lebih luas lagi baik secara komunitasnya itu sendiri dan pelayanannya untuk klien-klien dari Rumah Angklung Indonesia sendiri nantinya.

### 5.2. Saran

Pada perancangan *rebranding* komunitas Rumah Angklung Indonesia ini, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan bagi sebuah proses pembuatan *rebranding* itu sendiri.

- 1. Sebelum membangun sebuah *brand* baru, luangkanlah waktu untuk melakukan proses riset yang mendalam kepada seluruh unsur-unsur yang berkaitan dengan *brand* tersebut seperti *owner, target audience* maupun kompetitornya. Hal ini penting agar perancang dapat memahami lebih dalam apa yang menjadi permasalahan mendasar bagi *brand* itu sendiri dan hal yang dapat menjadi poin unik dari *brand* itu sendiri. Melalui proses ini perancag akan dapat lebih mudah menentukan arah bagaimana *brand* tersebut akan dikembangkan.
- 2. Dalam menentukan strategi perancangan, memahami dasar-dasar pengertian dalam *brand* dan mencetuskannya kedalam sebuah *brief* yang berisi tentang pengetahuan *brand* dan mengetahui persepsi apakah yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat tentang *brand* tersebut akan sangat membantu untuk menentukan konsep perancangan identitas visual sekaligus membuat *brand* tersebut memiliki tujuan dan konsep yang jelas akan siapa mereka sebenarnya.
- 3. Dalam perancangan ini Angklung merupakan sebuah kebudayaan dan seni tradisional. Dalam pertimbangan perancangan konsep visual, hal-hal berupa sisi tradisinya tak dapat dihilangkan begitu saja sehingga menjadi identitas yang hanya bisa disebut *simple*, namun juga tetap harus dapat dipersepsikan sebagai organisasi yang membawakan unsur dari kebudayaan tersebut. Dalam

hal ini penulis melakukan penerapan tersebut di dalam logo, warna serta supergrafis dari *brand* baru yang telah dirancang penulis ini. Penerapan tersebut tidak perlu dilakukan secara harafiah namun dapat dilakukan dengan mengambil unsur sederhana dan mendasar yang menjadi kesan dari kebudayaan tersebut lalu menerapkannya dalam visualisasi logo tersebut.

# UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA