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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Perancangan diawali dengan melakukan observasi dan riset, penulis melakukan observasi secara langsung sebanyak tujuh kali dan melakukan penyebaran kuisioner secara online kepada 103 responden yaitu wisatawan di Jabodetabek.Berdasarkan hasil wawancara kepada wisatawan sekaligus *host traveler,* ahli di bidang identitas visual dan *brand management* diketahui perlunya sebuah identitas visual yang dapat mengidentifikasi dan memberikan informasi karakteristik sebuah *brand* tersebut. Setelah itu apabila perusahaan memiliki banyak unit usaha lainnya dan *brand* tersebut merupakan salah satu *brand* yang kredibilitasnya kurang terkenal dibandingkan dengan induk perusahaanya, perlu adanya skenario *brand architecture* dengan menggunakan sistem *endorsed* atau *house blend.* Oleh sebab itu, penulis merancang identitas visual yang baru untuk Rumah Tanah Baru F. Widayanto dengan menggunakan beberapa tahapan dalam metode perancangan.

Penulis kemudian membuat konsep pada perancangan yang diawali berdasarkan *brand positioning* untuk mendapatkan *brand value* dan mendapatkan *keyword* yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan desain. *Keyword* yang didapatkan berupa *relax, traditional art,* dan *edutainment* setelah itu di analogikan untuk acuan pembuatan *symbolic marks,* penggabungan konsep dari bentuk bunga "star anise" dan teknik pembuatan keramik secara manual

Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

menggunakan meja putar akan diangkat sebagai konsep pembuatan *symbolic marks* berdasarkan ketiga *keyword* yang telah disebutkan. Dalam pemilihan *typeface* penulis menggunakan Aubrey untuk memberikan kesan maskulin yang sesuai dengan *brand style* Rumah Tanah Baru F. Widayanto dan penggunaan *typeface* Avenir pada judul, sub judul maupun bodytext dalam aplikasi media, hal ini berguna untuk memberikan keterbacaan yang jelas dan memberikan kesan *clear* dan tetap maskulin. Pada identitas visual yang baru terdapatnya *logomark* dan *logotype.* Penulis membuat sebuah aturan yang dapat menjaga konsistensi identitas tersebut berupa *brand guidelines.* Aplikasi dari identitas visual yang baru diterapkan pada *office supplies, workshop supplies, guest house supplies, restaurant supplies,* dan *ceramic shop supplies* sesuai dengan fasilitas yang ada pada tempat wisata Rumah Tanah Baru F. Widayanto.

Proses perancangan ini berlangsung secara bertahap diikuti dengan beberapa revisi, sampai dengan hasil akhir identitas visual yang baru pada Rumah Tanah Baru F. Widayanto. Pada perancangan tersebut penulis berharap dapat memberikan perbedaan dengan unit usaha lain yang dimiliki F. Widayanto sehingga tepat sasaran terhadap konsumen dan strateginya, maupun hasil yang diinginkan berdasarkan *positioning* Rumah Tanah Baru F. Widayanto dapat tercapai.

5.2. SARAN

Dalam proses perancangan ulang Identitas Visual yang baru, penulis menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan dalam perancangan dan memerlukan beberapa hal yang perlu diperhatikan. Identitas visual dapat memberikan *brand image* kepada calon konsumen namun tanpa adanya sebuah komunikasi kepada masyarakat

Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

mengenai informasi yang akan disampaikan tidak akan tercapainya sebuah tujuan maupun hasil yang diinginkan untuk mengenalkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk kedepannya perlu adanya pengembangan dibidang promosi untuk Rumah Tanah Baru F. Widayanto agar dapat berkomunikasi secara persuasif untuk mengajak calon konsumen untuk mengetahui produk yang dijual dan ingin membeli.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA