



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Pricebook hadir sebagai sebuah jembatan bagi calon konsumen agar dapat berbelanja secara cerdas dan mendapatkan informasi yang diperlukan, Berdasarkan wawancara bersama Adam Rinaldi Saputra selaku *Digital Strategy Manager* di PT Pricebook Digital Indonesia, hal ini berkaitan dengan tingginya tingkat kesulitan konsumen dalam mencari harga terbaik dan termurah. Namun masih banyak yang belum memahami apa itu Pricebook dan setelah penulis melakukan analisis, didapat hasil bahwa hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman *brand* dan tidak diberlakukannya *branding* secara tepat sehingga *brand* perusahaan menjadi lemah. Adapun perubahan *target market* dari yang sebelumnya tidak ada menjadi pemuda pemudi Indonesia berusia 18 hingga 24 tahun yang menggemari teknologi, juga adanya perubahan dan perluasan jasa utama yang ditawarkan oleh Pricebook ke publik. Sehingga penulis memutuskan untuk melakukan *rebranding* terhadap Pricebook. Pengumpulan data yang dilakukan penulis merupakan cara campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif, dalam kuantitatif, penulis melaksanakan wawancara dan *Focus Group Discussion*, dalam kuantitatif penulis melakukan penyebaran kuesioner sebanyak dua kali.

Pada tahap metode perancangan digunakan teknik dan metode yang dikemukakan oleh Wheeler (2018) di mana mengandung 5 tahap yaitu, *conducting research* di mana dilakukan analisa aset terdahulu kemudian *clarifying strategy*

dilakukan untuk mengumpulkan segala konsep dan ide yang kemudian akan dikembangkan menjadi *big idea* dan konsep baru sehingga dapat melanjutkan tahap kepada proses penentuan visi misi perusahaan yang baru dengan konsep perusahaan sesuai dengan *target market* dan reposisi perusahaan yang baru. Tidak hanya sebatas itu, dari analisis tersebut, penulis dapat menggambarkan posisi itu secara benar. Kemudian tahap ketiga yaitu melakukan penyusunan desain dengan *designing identity*, berbaagi macam bentuk seperti logo, tipografi, warna, kesan, layout dan *grid*. Setelah itu tahap selanjutnya adalah pembuatan media seperti *website*, kolateral, periklanan dan *merchandise*, semua dirancang dengan menggunakan elemen desain yang hamper sama untuk tetap menjaga keselarasan yang ada, kemudian pada tahap terakhir yaitu kelima, perusahaan akan menunjuk bagaimana cara melakukan publikasi terhadap perencanaan periklanan yang telah dibentuk kedalam dua media yaitu Youtube Ads dan Instagram Story Ads, juga terdapat media utama penulis yaitu *Company profile* dan *Graphic Standad Manual*.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perancangan *brand identity* terutama dalam *graphic standard manual* yaitu memasukkan berbagai detail yang penting layaknya panduan penting seperti *margin*, *grid*, tipografi, warna secara detail dalam *brand stationery*, tidak hanya itu juga diperlukan penjabaran proses desain maskot yang lebih jelas apabila digunakannya maskot. Penulis diberi masukan untuk tetap mengutamakan konten dengan *point interest* lebih terhadap pembahasan inti dibandingkan judul, juga menggunakan hirarki yang lebih baik lagi agar buku mudah dibaca. Selain itu dalam perancangan logo, tetap perlu diperhatikan mengenai bagaimana suatu logo dapat ditempatkan di berbagai situasi

dan memiliki dua versi yang dapat digunakan yaitu versi warna asli dan versi warna hitam putih. Adapun tata bahasa yang harus diperhatikan dalam *graphic standard manual* dan *company profile* sesuai dengan *target market* yang dituju, apabila ingin mengarah kepada internasional, disarankan untuk menciptakan dua versi bahasa yaitu buku berbahasa Indonesia dan buku berbahasa Inggris. Dalam tahap penentuan *tagline* juga harus diperhatikan mengenai keselarasan dengan *big idea* yang telah ditetapkan dan penyesuaian dengan *target market* yang dituju sesuai dengan *language audit* yang ingin diterapkan dalam *brand personality*.

Penulis kemudian bersama dengan rekan kolaborasi saya melakukan observasi dan penentuan perancangan media lain selain *video ads* yaitu media *ambient* dan *in-game ads*.

## **5.2. Saran**

Selepas pembuatan dan perancangan *rebranding*, penulis juga dibekali dengan perasaan dan bagaimana cara menangani pekerjaan menggunakan strategi setelah perancangan identitas telah dibuat. Dalam proses perancangan ini juga, penulis mendapatkan berbagai macam ilmu sebagai pengalaman dan pelajaran bagi penulis. Audiensi harus dapat mengerti mengenai konsep yang baru sehingga sangat penting dan diperlukan sebuah strategi mendalam guna menyamapikan pesan mengenai bagaimana pesan dapat tersampaikan kepada publik. Dengan tersampainya pesan, secara otomatis hal-hal seperti *customer loyalty* akan terjalin dengan sendirinya. Dalam pengumpulan data, sangat diharuskan untuk tetap menjaga sikap sopan santun dan tata krama yang baik guna mendapatkan informasi yang lebih baik dan menciptakan suasana yang harmonis antara individu dengan narasumber.

Dengan begitu, perancangan akan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan hubungan yang terjalin baik dan mencapai target yang telah ditentukan tanpa ada hambatan dari pihak eksternal atau luar perusahaan.

Pada tahap perancangan desain, penulis memiliki saran bagi individu untuk tetap berpegang teguh pada teori dan prinsip desain yang digunakan dengan sebaik mungkin sehingga hasil dari perancangan desain tersebut dapat berhasil dan memuaskan. Didapat berbagai macam cara untuk melakukan *rebranding*, namun pada intinya semua akan tetap mengacu pada jalur yang sama, hanya berbeda dalam Bahasa penyampaian dari tiap metode sehingga disarankan untuk tetap menemukan bentuk metode bagaimana yang sesuai dengan gaya pengerjaan dan *target market* yang dituju untuk mengetahui dan memahami kelebihan dan kekurangan guna menjaga konsistensi konten dari awal pengerjaan hingga akhir.

Penulis menyarankan untuk kembali ke titik awal sebelum melanjutkan bila terjadi perubahan atau kejut di tengah perjalanan dalam proses perancangan, hal ini guna untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti kekeliruan hubungan antar *brand* dengan cara publikasi di media sosial atau periklanan yang dapat berakibat fatal. Penulis juga menyarankan untuk menjaga originalitas suatu karya yang telah dibuat karena setiap hasil karya dibekali dengan sebuah usaha dan konsep yang dirancang secara mendalam dan mengandung tanggung jawab perancang yang mendalam. Pandai mengatur waktu dan selalu menjaga kesehatan adalah kunci yang sangat penting bagi setiap individu guna mencapai hasil perancangan yang maksimal dan totalitas.