



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

Di Indonesia, pendidikan musik yang berkualitas menjadi suatu hal langka yang berharga. Hal ini dapat dibuktikan dari mutu pendidikan musik yang tidak pernah dikelola dengan baik oleh pemerintah. Minimnya kualitas pendidikan musik di Indonesia meninggalkan sekolah musik yang berkualitas menjadi suatu barang berharga. Meski ada beberapa sekolah musik yang berkualitas di Indonesia, tetapi beberapa dari mereka tidak bisa menunjukkan kualitasnya dengan baik secara visual. Alhasil bisnis mereka menjadi terlihat sama seperti sekolah musik pada umumnya.

Fermata Music Studio merupakan salah satu sekolah musik yang berkualitas namun belum bisa mengekspresikan kualitasnya melalui visual. Tingkat kualitas yang dimiliki dapat diukur dari standar ujian bertaraf internasional yang dimilikinya. Selain itu, sekolah musik ini juga memiliki keunikannya tersendiri dibandingkan sekolah musik lain sehingga memberikan nilai tambah pada kualitas yang dimilikinya. Hal ini dapat dilihat dari metode pengajarannya yang sangat mengedepankan sisi kemanusiaan. Meski demikian, sekolah musik tersebut belum bisa mengekspresikan dirinya dengan baik secara visual sehingga sekolah musik terlihat sama seperti sekolah musik pada umumnya. Hal ini pun tidak sesuai dengan kenyataan dari kualitas yang dimilikinya sehingga diperlukannya *rebranding*.

Sebelum melakukan *rebranding*, penulis telah melakukan penelitian berupa kuesioner terhadap target dari Fermata Music Studio, yakni anak remaja berusia 14-18 tahun berlokasi di kota Jakarta dan Tangerang. Melalui hasil kuesioner itu, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa logo yang digunakan saat ini masih memiliki masalah pada asosiasinya dan kualitasnya yang masih belum maksimal. *Logotype* yang digunakan saat ini lebih terasosiasi pada *brand* lain, yakni kosmetik dan tas. Sementara itu, menurutnya *logotype* yang paling cocok untuk sekolah musik ialah jenis font sans serif yang sederhana. Selain itu, kualitas logo yang saat ini digunakan juga masih tidak sesuai dengan kenyataan kualitas pendidikan yang diberikan.

Oleh karena itu, berangkat dari masalah ini, maka penulis mencoba melakukan *rebranding* terhadap *brand* Fermata Music Studio. Dalam hal ini penulis mendapatkan *big idea* “sekolah musik sebagai tempat istirahat agar murid memiliki jiwa yang segar sehingga bisa berkarya dengan maksimal” yang kemudian dituangkan menjadi identitas logo melalui proses *designing identity*. Dalam tahap ini, penulis juga memerhatikan keinginan target sehingga desain merupakan gabungan dari *brand personality* dan keinginan target. Keinginan target itu antara lain seperti font sans serif yang sederhana sebagai font yang paling cocok untuk digunakan dalam sekolah musik, dan warna biru muda sebagai warna yang paling bisa membangkitkan kesan segar (kesan segar merupakan salah satu atribut dalam *brand personality*).

Maka melalui proses *rebranding* ini, berdasarkan hasil penelitian terhadap keinginan target dan *brand personality*, maka desain disesuaikan dengan kedua hal tersebut. Dengan ini maka dapat mengeliminasi permasalahannya pada asosiasi dan kualitas logo.

5.2. Saran

Adapun saran yang diberikan oleh penulis ialah:

1. Sebelum melakukan *rebranding*, maka harus banyak melakukan penelitian karena hasil penelitian akan memberikan petunjuk mengenai desain yang akan dibuat.
2. Mempertajam *mind mapping* karena melalui *mind mapping* inilah yang dapat melahirkan informasi-informasi penting seperti *brand personality*.
3. Dalam pembuatan identitas visual sebaiknya memerhatikan 2 hal, yakni keinginan target dan *brand personality*.