BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

PT. Graha Anugrah Elektrindo adalah perusahaan distributor alat-alat elektrikal rumah tangga di Indonesia dengan segmentasi audiens *Business to Business* yakni para pemilik toko retail alat elektrikal di daerah jabodetabek. Alat elektrikal yang dimaksud adalah alat elektrikal yang tidak hanya fungsional, namun juga dikemas menggunakan teknologi modern dan tampilan yang elegan mengikuti trend masa kini.

Sebagai sebuah perusahaan yang telah berjalan lebih dari 20 tahun, visi dari PT. Graha adalah untuk menjadi distributor alat elektrikal nomor satu di Indonesia. Namun, persepsi target audiens terhadap *brand* perusahaan masih cenderung ke arah negatif dengan tingkat *awareness* yang sangat rendah dan belum dapat merepresentasikan keunikan, originalitas, dan kepribadian perusahaan yang seharusnya terlihat melalui identitas visual yang dimiliki. Maka untuk mencapai visi tersebut, PT. Graha perlu mengubah *brand identity* agar dapat membentuk *brand positioning* yang efektif terhadap target audiens. Hal ini juga didukung oleh riset yang menunjukkan bahwa pelaku bisnis muda memiliki loyalitas yang tinggi terhadap brand.

Proses perancangan identitas visual yang baru dilakukan secara sistematis berdasarkan pada kata kunci *electrical*, *lifestyle*, dan *solutions*. Kata kunci tersebut menjadi landasan dibentuknya *tone of voice* yang terdiri dari dua kata yaitu *modern* dan *professional*. Oleh karena target audiens mementingkan stabilitas pada

kepercayaan dan komunikasi dengan brand, maka penulis memilih warna biru sebagai warna primer yang paling dominan. Hal ini bertujuan untuk memberikan efek psikologis yakni meningkatkan kepercayaan, ketenangan dan rasa aman terhadap citra *brand* perusahaan. Penggunaan *layout* yang *balance*, serta pengaplikasian elemen grafis pertama yang berbentuk *basic shape* juga turut serta dalam membangun citra profesionalisme pada *brand*. Sedangkan kata *electrical*, *lifestyle*, dan *modern* direpresentasikan oleh penggunaan warna oranye sebagai warna aksen dan penggunaan elemen grafis kedua yang bentuknya lebih dinamis. Proses perancangan identitas visual diawali dari pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, penyusunan strategi, pembuatan identitas visual (logo, warna, elemen grafis, tipografi) dan penerapan identitas tersebut pada beberapa media. Untuk menjaga konsistensi penerapan identitas *brand*, maka dibentuklah buku pedoman penggunaan identitas atau *Graphic Standar Manual*. Pedoman tersebut wajib digunakan oleh setiap individu atau kelompok yang melakukan kerjasama dengan PT. Graha Anugrah Elektrindo.

Melalui perancangan *rebranding* ini, diharapkan identitas visual yang baru mampu mengkomunikasikan visi, misi serta value dari PT. Graha untuk membantu perusahaan dalam membangun *brand positioning* yang efektif terhadap target audiens perusahaan.

5.2. Saran

Penulis menyadari bahwa dalam perancangan ini masih terdapat beberapa kekurangan, namun tentunya hal tersebut dapat dikembangkan menjadi lebih baik. Berdasarkan proses perancangan yang telah penulis lewati, penulis mengambil

pelajaran berharga dan dapat membagikan sejumlah saran yang penulis terima. Dalam perancangan *brand identity*, penulis mendapati bahwa penelitian dan pemahaman secara mendalam terhadap *brand* yang diangkat sangatlah penting. Hal ini bertujuan agar identitas yang dihasilkan mampu merepresentasikan *brand* secara jelas dan efektif, serta sangat membantu proses perancangan identitas agar tetap konsisten dan terarah.

Untuk melakukan penelitian dan pemahaman secara mendalam terhadap *brand*, penulis menyarankan pembaca menggunakan beragam metode agar dapat mempelajari permasalahan yang diangkat dari berbagai macam sudut pandang sehingga dapat memperoleh *insight* dan inspirasi baru terutama apabila mengalami *creative block*. Pada proses eksekusi identitas *brand* ke dalam bentuk *Graphic Standar Manual*, kemaslah petunjuk penggunaan identitas ke dalam bentuk yang sederhana dan sejelas mungkin agar mudah dimengerti oleh penggunanya.

Tentunya perancangan *rebranding* melalui *brand identity* terhadap PT. Graha Anugrah Elektrindo dapat diadaptasi ke bidang-bidang lainnya. Saat ini banyak perusahaan dari berbagai macam lini bisnis yang membutuhkan perancangan *brand identity* baru untuk memenuhi tuntutan perkembangan zaman dan perubahan perilaku pada target audiensya. Penulis harap perancangan ini dapat dilanjutkan dan dijadikan referensi atau inspirasi bagi pihak-pihak yang ingin mengangkat topik *rebranding* melalui *brand identity*.