



### **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 Simpulan

Batik Bogor Tradisiku merupakan galeri batik yang menjual berbagai produk fashion batik dan aksesoris lainnya. Telah berdiri selama 13 tahun di Kota Bogor. Batik Bogor Tradisiku mengangkat ikon-ikon khas Kota Bogor sebagai motif yang digunakan pada produknya. Ikon-ikon tersebut seperti kujang, kijang, daun talas, istana Bogor, Sungai Cisadane, hingga hujan karena Bogor merupakan Kota Hujan. Galeri ini ingin meregenerasi target marketnya menjadi dewasa muda dimulai dari usia 25 tahun. Namun sayangnya, target baru yang ingin disasar ini belum *aware* dengan brand Batik Bogor Tradisiku. Selain itu, *brand* Batik Bogor Tradisiku belum memiliki *brand identity* yang konsisten, komunikatif, dan belum merepresentasikan *brand image* yang sesuai kepada target yang disasar. Maka dari itu diperlukan perancangan *rebranding* Batik Bogor Tradisiku.

Perancangan ini dilakukan dengan 5 tahapan metode menurut Alina Wheeler (2018). Diawali dengan pencarian data dan riset mendalam terhadap brand dengan wawancara narasumber, kuisioner, dan studi eksisting. Data-data yang didapat menjadi acuan dalam menentukan strategi *brand* hingga *big idea* “Rejuvenation Batik Bogor Tradisiku as New and Joyful Lifestyle Batik Fashion” sebagai acuan desain. Selanjutnya, dilakukan perancangan identitas *brand* seperti logo, warna, tipografi, supergrafik, fotografi, dan *vector*. Identitas *brand* yang telah dirancang akan diterapkan pada berbagai media dengan menjaga konsistensi, komunikatif, dan kesatuan desain yang selaras. Selain itu, dibuat *brand guideline* berupa panduan yang menjelaskan bagaimana sebuah *brand* bekerja atau ditampilkan ke publik melalui implementasi pada media sehingga tercipta keselarasan dan konsistensi. *Brand guideline* dibuat dengan jelas, informative, dan memperhatikan *white space* sehingga mudah dipahami oleh pihak Batik Bogor Tradisiku. Selain itu, pesan maupun *value brand* dapat tersampaikan dengan baik ke audiens. Hal tersebut juga dapat meningkatkan *brand awareness* dan dapat

dikenal dan diingat oleh target dalam benak mereka. Melalui perancangan *rebranding* ini menampilkan *brand* dengan *look and feel* yang baru sesuai dengan karakter target dewasa muda.

## 5.2 Saran

Pengerjaan perancangan *rebranding* ini dilakukan dengan proses yang tidak mudah. Perancangan ini memerlukan pemahaman yang dalam mengenai permasalahan dan *brand* yang terkait. Maka dari itu diperlukan riset data secara mendalam melalui wawancara, studi eksisting, penyebaran kuisisioner, studi referensi, data-data melalui buku, jurnal, maupun situs terpercaya. Data-data yang telah didapatkan dapat diolah dengan baik dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dalam perancangan. Jika data yang didapat kurang dapat melakukan proses pencarian data lanjutan melalui observasi maupun FGD. Saat melakukan perancangan juga perlu mempertimbangkan batasan masalah seperti target yang dituju agar perancangan dapat relevan dengan target maupun tujuan dilakukannya perancangan *rebranding* ini. Selanjutnya, memulai pencarian ide yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan dalam perancangan ini. Pencarian ide ini tidaklah mudah dan memerlukan banyak referensi. Carilah melalui berbagai platform maupun melihat keadaan sekitar. Jika mendapatkan satu ide catatlah atau coretkan pada kertas dan kembangkan maka ide-ide lainnya akan bermunculan. Ketika ide telah didapat lahirlah sebuah *big idea* yang akan digunakan dalam proses perancangan desain kedepannya. Desain yang dibuat haruslah konsisten dengan *big idea* dan *keyword* yang telah ditentukan sehingga pesan yang disampaikan tepat dan efektif.

Pembuatan *touchpoints* juga memerlukan pertimbangan sesuai dengan kebutuhan brand dan kesesuaian dengan target yang disasar. Proses *touchpoints* dimulai dari pembuatan sketsa hingga proses digitalisasi dan penempatannya pada *mockup*. Hal tersebut agar hasil desain dapat terlihat dengan jelas dan memiliki gambaran dalam keadaan aslinya. Penggunaan *grid* dan pengaturan *layout* juga memiliki peran yang penting dalam proses desain. Tentunya proses perancangan *touchpoints* ini melewati *trial and error*. Namun, hal tersebut wajar karena proses

mendesain tidak langsung jadi yang sempurna. Selain *touchpoints* terdapat *budgeting* yang berguna untuk memperkirakan harga dari media-media yang telah dibuat. Tidak lupa juga mencantumkan harga *brand guideline* yang dibuat. Pada perancangan sebelum-sebelumnya belum mencantumkan harga *GSM*.

Penulis berharap melalui perancangan *rebranding* Batik Bogor Tradisiku ini, dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin merancang dengan topik serupa untuk pembelajaran. Selain itu, memberikan ide desain, pembentukan identitas visual yang konsisten pada *brand*, dan dapat bermanfaat dalam mengembangkan *brand* untuk terus maju dan lebih baik lagi bagi pemilik Batik Bogor Tradisiku.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' with a grid pattern inside, and the letters 'U', 'M', 'M', 'N' in a bold, rounded font.

UMMN

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A