

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Yayasan Parinama Astha adalah salah satu organisasi nirlaba Indonesia yang berfokus pada pemberantasan kasus perdagangan manusia. Yayasan yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun tersebut menargetkan untuk membuat rumah aman yang didedikasikan kepada korban perdagangan manusia di setiap provinsi. Namun niat tersebut sulit dilakukan karena kompetisi yang ketat di pasar pencarian donasi. Sulitnya yayasan untuk *stand out* di pasar dapat disebabkan dari ketidaksesuaian persepsi pada sebagian masyarakat. Agar dapat bertahan dalam pasar dan mempromosikan dirinya lebih efektif, yayasan memerlukan perancangan ulang identitas.

Perancangan ulang identitas tersebut dilakukan dengan menggunakan metodologi perancangan identitas yang sudah ada. Perancangan identitas tersebut menggunakan strategi yang berfokus untuk memperbaiki atribut yang buruk dan memperkuat atribut yang baik pada persepsi yang ingin diciptakan. Dalam penyusunan strateginya, penulis menggunakan berbagai data dari penelitian yang telah dilakukan. Setelah penyusunan, penulis menterjemahkan strategi yang telah dibuat dalam elemen visual seperti logo, *imagery*, warna, *typography*, dan *treatment* elemen grafis.

Setelah desain telah dilakukan, *touchpoints* atau aplikasi dari identitas visual yang baru dibuat. Media-media dipilih adalah media yang memiliki korelasi yang tepat bagi yayasan. Kemudian tahap selanjutnya adalah *managing asset* dimana penulis menyusun panduan sistem identitas visual yang baru dalam bentuk *brand book*.

Dengan dilakukannya perancangan ulang identitas Yayasan Parinama Astha, diharapkan *target market* dapat memandang yayasan sebagai organisasi anti perdagangan manusia yang bernilai, berbeda, aman dan tegas.

5.2 Saran

Dalam melakukan perancangan ulang identitas, penulis menyarankan untuk memperdalam riset yang dilakukan baik secara internal dan eksternal. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menetapkan strategi yang lebih tepat dan pemetaan masalah yang lebih baik. Selain itu, perlu adanya berbagai pihak yang lebih berkompeten untuk merancang strategi *brand* secara keseluruhan karena tidak semua perancangan identitas memiliki konteks desain komunikasi visual. Pihak dari yayasan juga diperlukan karena memiliki peran yang tidak kalah penting dalam kegiatan riset dan penentuan strategi yang sesuai.

Perancangan yang telah dibuat masih jauh dari sempurna dan masih dapat diperbaiki dan dikembangkan dalam segi aplikasi media promosi, media kampanye, dan media lainnya yang diperlukan oleh *brand* dan target pasar. Penulis juga menyarankan realisasi tugas akhir ini dengan yayasan untuk dapat mengukur tingkat keberhasilan dari rancangan dengan lebih spesifik dan membuktikan kualitas dan kinerja penulis. Penulis tau bahwa *branding* bukan hanya dari segi visual namun juga perlu bantuan kinerja dari yayasan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA