

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Untuk sebuah *brand* dapat memberikan pengaruh serta berkesan terhadap target audiens mereka, dibutuhkan sebuah identitas visual yang dirancang berdasarkan strategi merek yang tepat. Perancangan identitas visual yang tepat dapat membuat merek lebih efektif dalam menyampaikan *Brand Value* sehingga dapat memberi pengaruh yang nyata terhadap target audiens, serta lebih *stand out* dibandingkan dengan kompetitor. Maka dari itu, penulis melakukan perancangan identitas visual untuk brand susu sehat alternatif Milkology dengan tujuan untuk menciptakan sebuah identitas visual yang mampu mencerminkan visi, misi serta *Brand Values* dari Milkology agar dapat meningkatkan performa *brand* serta dampak terhadap target audiens *brand* kedepannya.

Perancangan identitas visual Milkology dilakukan oleh penulis dengan memperhatikan setiap yang ada pada *brand* Milkology, seperti karakteristik, visi misi, *brand mantra*, dan *Brand Value*. Milkology mengedepankan visi dan misi mereka, yaitu menciptakan sebuah minuman yang akan menjembatani *health* dan *taste*. Milkology juga memiliki brand emotion yang mengedepankan *honesty* dan *reliability*, dimana *brand* juga ingin menjadi sebuah tangan yang terbuka lebar dan menjadi pemberhentian terakhir dari segala pencarian pelanggan terhadap solusi yang mereka butuhkan. Dengan memperhatikan nilai-nilai tersebut, penulis mencoba untuk meningkatkan kualitas dari *brand* melalui proses perancangan identitas visual yang panjang, dimulai dari *mind-mapping*, *brainstorming*, penentuan *brand mantra*, merangkai *big idea*, dan konsep. Ketika identitas visual selesai dirancang, konfigurasi serta tata cara penggunaannya dikemas dalam satu buku *Graphic Standard Manual* (GSM) agar dapat memastikan konsistensi pengaplikasian identitas visual kedepannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman penulis selama melakukan perancangan identitas visual Milkology, terdapat beberapa hal penting yang dapat diperhatikan. Pertama, dalam merancang sebuah identitas visual yang berada pada sektor *food and beverages*, mengetahui pola pikir target audiens, serta mengetahui kondisi pasar sangatlah penting. Kondisi pasar yang terus berubah dengan bergantinya trend juga akan mempengaruhi psikologis target audiens, sehingga identitas visual yang diciptakan harus dipikirkan secara matang agar tetap bisa memberikan dampak yang efektif walaupun terjadi perubahan pada psikologi target audiens atau perubahan *trend* pada pasar. Mengenali target audiens dengan baik juga merupakan salah satu kunci dalam proses perancangan yang sukses, maka dari itu penulis menemukan bahwa penelitian kualitatif dalam bentuk wawancara lebih bermanfaat dalam mencari *customer insight* pada tahap ini. *Insight* yang didapat dari wawancara dapat gambaran yang lebih terperinci tentang apa yang sebenarnya terjadi pada benak konsumen tertimbang data yang diperoleh melalui kuesioner. Kedua, setelah melakukan riset yang mendalam tentang *brand*, permasalahan, dan target audiens, *insight* harus didokumentasikan dengan baik. Informasi serta *insight* yang telah didapatkan kemudian diolah dan dirangkai menjadi sebuah strategi perancangan yang tepat. Pada tahap ini, informasi yang berlaku secara spesifik untuk target audiens yang ingin digapai lebih bermanfaat untuk merangkai strategi perancangan yang tepat tertimbang hal-hal yang berlaku secara umum. Proses pembentukan strategi perancangan dimulai dengan *mindmapping* dan di inkubasi sampai pada tahap *big idea*, ada baiknya pada tahap ini jangan terburu-buru dan maksimalkan upaya untuk menemukan fondasi dari perencanaan perancangan yang sangat baik. Ada baiknya bagi perancang untuk menikmati setiap prosesnya, karena sebuah karya ataupun penelitian yang dilakukan dengan penuh semangat akan membuahkan hasil yang memuaskan juga. Setelah tahap perencanaan, selanjutnya adalah mengeksekusi *design* dalam tahap ini segala hal harus berpacu pada perencanaan yang ditentukan sebelumnya. Setelah tahap *design* dilakukan dan ternyata terdapat beberapa hasil yang kurang memuaskan ketika dilakukan tes pada target audiens, jangan segan untuk

melakukan revisi. Revisi dan iterasi terus menerus adalah kunci dari perancangan yang sukses, karena pada akhirnya sebuah perancangan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan suatu khalayak ataupun kondisi tertentu.

Pada akhir perancangan ini, penulis berharap bahwa pembaca maupun sesama peneliti yang ingin meneliti topik yang serupa dapat terus semangat dalam melakukan perancangan. Jangan mudah menyerah dalam mencari solusi dari permasalahan yang diteliti, serta lakukan segala proses perancangan dari tahap *brainstorming*, penentuan strategi, *design*, sampai revisi dengan upaya maksimal. Karena pada akhirnya, sebuah perancangan yang dapat membantu hidup orang banyak ataupun membuat kehidupan jadi lebih baik dapat membuahkan kebahagiaan tersendiri bagi perancang. Untuk Milkology, penulis berharap bahwa perancangan identitas visual ini dapat membantu *brand* agar dapat menggapai target audiens dengan efektif, serta menjadi solusi bagi banyak orang yang ingin mencari keseimbangan antara *health* dan *taste*. Besar harapannya, perancangan identitas visual Milkology ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun perancangan identitas visual lainnya di masa yang akan datang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA