

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

123 Biohair merupakan produk tonik rambut yang telah ditemukan sejak 1940 dan mendapatkan izin edar pada tahun 1997. Komposisi tonik rambut yang herbal dan dibuat dengan secara tradisional membuat 123 Biohair satu-satunya produk tonik rambut yang mendapatkan sertifikasi jamu atau obat tradisional oleh BPOM. Namun karena *awareness* dan identitas merek 123 Biohair masih minim membuat 123 Biohair sulit berkompetisi dengan merek tonik rambut yang bermunculan. Menurut kuisioner, kemasan tonik rambut 123 Biohair juga dimispersepsikan sebagai produk lain seperti obat batuk, sabun atau *shampoo*, dan lain-lain. Hal tersebut tentu saja mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih sebuah produk. Oleh karena itu penulis memberikan solusi dengan melakukan perancangan ulang identitas visual 123 Biohair.

Rancangan identitas visual 123 Biohair yang dibuat oleh penulis ingin menonjolkan nilai-nilai yang dimiliki oleh 123 Biohair. Secara keseluruhan desain ingin memperlihatkan kesan tradisional dan alami. Dalam prosesnya penulis menggunakan 5 tahapan perancangan dari buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler. Berdasarkan hasil Beta Test yang sudah dilakukan oleh penulis, Identitas visual 123 Biohair yang dirancang penulis sudah mampu merepresentasikan nilai-nilai yang dimiliki 123 Biohair. Secara keseluruhan desain pada media *packaging* juga sudah menggambarkan produk tonik rambut yang tradisional dan alami.

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

5.2 Saran

Dalam proses perancangan, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran berharga. Informasi dan data merupakan bagian terpenting dalam melakukan sebelum melakukan perancangan, hal tersebut dikarenakan data atau informasi dapat menjadi bahan berpikir yang membuat perancangan menjadi lebih tepat pada permasalahan yang ingin diselesaikan. Penulis juga menyarankan kepada pembaca agar lebih spesifik dalam membuat strategi khususnya *brand positioning*. Dalam hal ini spesifik yang dimaksud adalah dengan membandingkan berbagai macam aspek *brand* seperti target audiens, harga produk, dan lain-lain. Dengan memiliki *brand positioning* yang spesifik maka akan mudah juga memposisikan *brand* dengan *brand* lain dalam pasar. Penulis menyarankan agar pembaca yang sedang melakukan perancangan identitas mempertimbangkan media yang dapat membantu *brand* secara matang. Dengan pemilihan media yang tepat maka strategi *brand* akan dapat berjalan dengan baik. Selain itu penulis menyarankan kepada pembaca yang sedang melakukan suatu perancangan untuk meminta *feedback* baik kepada target audiens maupun seorang spesialis yang memahami perancangan yang dibuat. *Feedback* merupakan bagian dari proses perancangan yang dapat memperlihatkan sisi lain yang tidak terlihat oleh perancang.

