

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Nrsimha Indonesia merupakan usaha sosial yang bergerak dalam edukasi konservasi alam liar di Indonesia. Didirikan oleh Ngurah Pandu sejak tahun 2012, Nrsimha Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan kepedulian terhadap kelestarian flora, fauna, dan habitatnya. Dalam mewujudkan visi dan misinya Nrsimha Indonesia memiliki tiga fungsi utama, yaitu edukasi, donasi, serta penjualan produk. Nrsimha Indonesia mengedukasi masyarakat dengan cara berbagi pengetahuan konservasi dan membangun komunitas melalui media sosial. Sedangkan untuk donasi atau penggalangan dana dilakukan secara daring, melalui kampanye 'I Love You 3000' yang hasil donasinya disalurkan kepada salah satu NGO lokal. Kemudian untuk mendukung penggalangan dana, Nrsimha Indonesia juga membuat *wearable goods* berupa kaos, jaket, tas, topi, dan sebagainya yang dijual di *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee.

Namun terjadi mispersepsi yang menyebabkan Nrsimha Indonesia tidak dapat berfungsi dengan maksimal. Selain itu, terdapat juga inkonsistensi dalam penggunaan elemen visual Nrsimha Indonesia, serta *brand awareness* yang cukup rendah meskipun sudah berdiri sejak tahun 2012. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan penulis melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi.

Dapat disimpulkan bahwa untuk memberikan solusi dari permasalahan yang dialami oleh Nrsimha Indonesia, yaitu mispersepsi dan inkonsistensi penggunaan identitas visual, maka dibuatlah perancangan *rebranding* Nrsimha Indonesia dengan *big idea* berupa "*Igniting Passion for The Wildlife*" dengan *tone of voice* *passionate, informative, dan conversational*. Sedangkan untuk gaya desain, penulis menggunakan warna-warna yang merepresetasikan kehidupan alam liar, yaitu *forest green, bone white, dan sea blue*.

Bentuk logo juga dibuat dengan bentuk-bentuk dasar lingkaran agar memberikan kesan ramah dan *approachable*. Kemudian *layout* yang beragam dan tidak konvensional digunakan untuk merepresentasikan 'wildlife'. Konsep visual dan gaya bahasa yang digunakan ini menyesuaikan dengan target primer sasaran yaitu orang yang bersimpati, murah hati, ikhlas, tenggang rasa, aktif menggunakan media sosial, dan aktif berbelanja *online*. Segala hal yang sudah penulis rancang dikumpulkan dan dibuatkan panduan penggunaannya dalam media utama perancangan yaitu buku *Graphic Standard Manual* agar penerapan dan pengaplikasian identitas visual konsisten.

5.2 Saran

Dalam perancangan *rebranding* Nrsimha Indonesia, penulis menemukan kesulitan dalam mengatur waktu antara mengerjakan laporan dan karya visual. Penulis terlalu fokus dalam mengerjakan karya visual sehingga laporan pun tidak terpegang. Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis menghimbau dan menyarankan peneliti untuk mengatur waktu dengan baik, tidak terlalu fokus pada karya visual, dan mengerjakan laporan beriringan dengan pembuatan karya visual. Jika laporan dan karya visual dikerjakan secara beriringan, maka progress akan tercatat secara runtut dan tidak ada yang terlupakan.

Kemudian, masih dalam segi perancangan, penulis masih memiliki beberapa kekurangan, yaitu belum ada *guidelines* yang dibuat untuk *marketplace* Nrsimha Indonesia. Hal tersebut diperlukan karena *marketplace* Nrsimha Indonesia saat ini terlalu menampilkan kesan butik. Kemudian, elemen grafis yang dirancang juga harus memiliki kesamaan dengan bentuk logo yang simetris agar konsisten. Perlu juga dijabarkan mengapa bentuk singa pada logo yang dirancang berbentuk *rounded* yang membuatnya terkesan lebih lucu dibandingkan dengan logo lama. Perlu juga menjadi pertimbangan bahwa logo lama lebih mudah dan cepat dikenali sebagai singa.

Selanjutnya, dalam perancangan ini penulis mempertahankan nama asli 'Nrsimha Indonesia' dan tidak mengubah penulisannya. Hal ini bertujuan agar perancangan *rebranding* ini tetap menggunakan identitas yang asli karena usaha

sosial ini sudah berdiri dari tahun 2012. Namun, perlu menjadi pertimbangan bahwa kata ‘Nrsimha’ sulit untuk diucapkan dan tidak semua orang langsung mengetahui cara membaca kata tersebut. Maka dari itu, penulis menyarankan untuk menambahkan pertanyaan pada kuesioner untuk mengetahui tingkat pengetahuan audiens akan cara membaca nama perusahaan tersebut.

Selain itu penulis juga menyarankan agar para peneliti selanjutnya terbuka dan ingin bertanya akan tanggapan dari orang lain mengenai karya visual yang dirancang. Tanggapan positif maupun negatif harus didengarkan karena akan bermanfaat bagi kita dan mendorong kita untuk berkarya dengan lebih baik. Terakhir, penulis berharap agar peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan tenggat waktu yang ada dan menyeimbangkan dengan progress perancangan sehingga perancangan akan selesai tepat waktu.

Laporan penelitian ini bersifat terbuka dan diperkenankan untuk menjadi referensi penelitian di masa yang akan datang, terutama bagi perancangan dengan topik serupa. Perancangan ini diharapkan dapat berguna dalam berbagai aspek, seperti memberikan pengetahuan dan mengembangkan penelitian bagi universitas, khususnya mengenai perancangan *rebranding* sebuah usaha sosial di Indonesia.

