

BAB V

PENUTUP

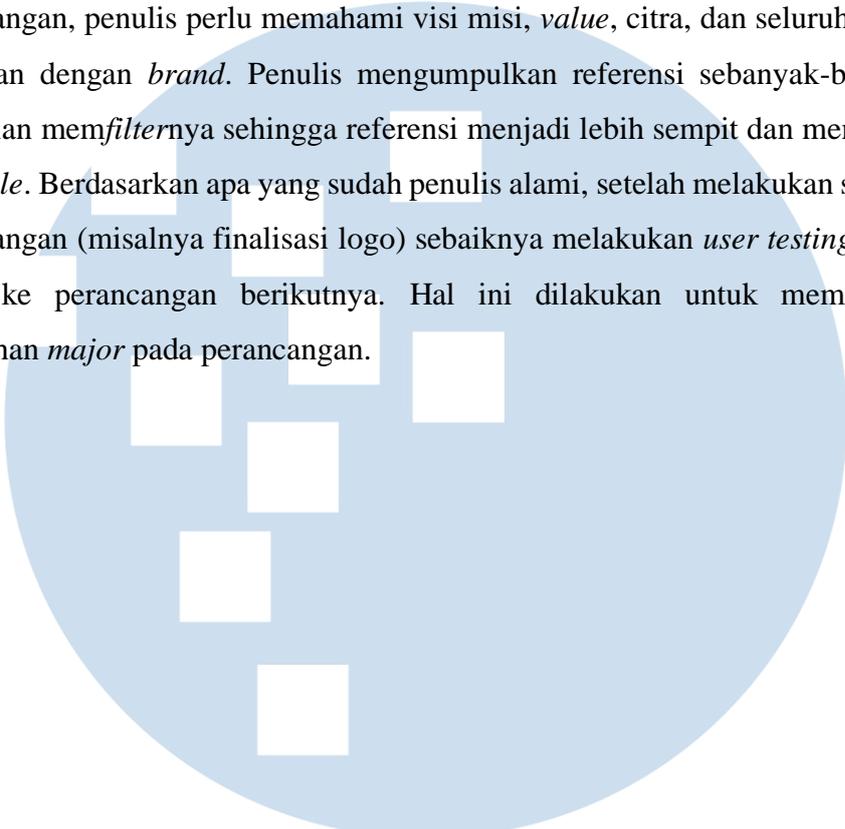
5.1 Simpulan

Perancangan ulang identitas visual MJ Baby Store bermula dari logo yang tidak dibuat dengan pertimbangan warna dan *font* yang menggambarkan identitas merek, penggunaan identitas visual tidak konsisten, *brand collateral* yang menampilkan logo hanya sedikit, serta image/citra yang terlihat oleh audiens belum sesuai dengan yang disebutkan oleh narasumber. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, perancangan ulang identitas visual MJ Baby Store akan memiliki identitas visual yang mencerminkan citranya dan memiliki ciri khas sehingga dapat membuatnya *outstanding* di antara ruko-ruko. Perancangan ini juga telah menciptakan berbagai media kolateral yang dapat menunjang *brand* tersebut. Selain itu dengan adanya *brand guidelines* akan meminimalisir terjadinya inkonsistensi penggunaan elemen identitas visual, baik oleh pengurus *brand* itu sendiri maupun oleh client.

5.2 Saran

Dalam melakukan perancangan identitas visual tentunya harus dimulai dengan pengumpulan data melalui berbagai metode. Pada perancangan ini penulis telah mengumpulkan data dengan mewawancarai salah satu pengurus toko, membagikan kuesioner, dan studi eksisting terhadap *brand* yang bergerak di bidang yang sama. Saat ingin melakukan wawancara, penulis sempat kesulitan dalam menghubungi pemilik, namun penulis tetap berusaha mencari pengurus lain yang bersedia untuk diwawancarai. Wawancara akhirnya dilakukan via WhatsApp, namun penulis merasa akan lebih baik jika wawancara dilakukan secara tatap muka atau *meeting online* karena jika melalui chat, pertanyaan akan lebih terbatas. Selain metode pengumpulan data yang telah penulis lakukan, data tersebut dapat diperkuat dengan melakukan *Focus Group Discussion* bersama beberapa pelanggan yang sudah pernah maupun belum pernah berbelanja di MJ Baby Store untuk menambah insight. Dalam menentukan batasan masalah segmentasi psikografis, sebaiknya

yang berkaitan dengan citra atau value *brand*. Sebelum beranjak ke tahap perancangan, penulis perlu memahami visi misi, *value*, citra, dan seluruh hal yang berkaitan dengan *brand*. Penulis mengumpulkan referensi sebanyak-banyaknya kemudian memfilternya sehingga referensi menjadi lebih sempit dan mengarah ke satu *style*. Berdasarkan apa yang sudah penulis alami, setelah melakukan satu tahap perancangan (misalnya finalisasi logo) sebaiknya melakukan *user testing* sebelum lanjut ke perancangan berikutnya. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir perubahan *major* pada perancangan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA