

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kamisuka adalah merek batik asal Bandung yang bertujuan untuk mengenalkan wastra nusantara dengan menanamkan nilai-nilai fesyen yang beretika di mana proses produksinya juga memperhatikan pekerja serta lingkungan sekitarnya. Kamisuka ingin memperluas pasarnya di kalangan dewasa muda usia 25-35 tahun terkhusus di daerah Jakarta. Namun identitas merek yang diaplikasikan masih belum mencerminkan citra perusahaan serta belum sesuai untuk menasar target pasar baru. Maka itu diperlukan adanya perancangan ulang identitas Kamisuka untuk menciptakan identitas yang baru sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan perusahaan dan menarik target audiens baru yang dituju.

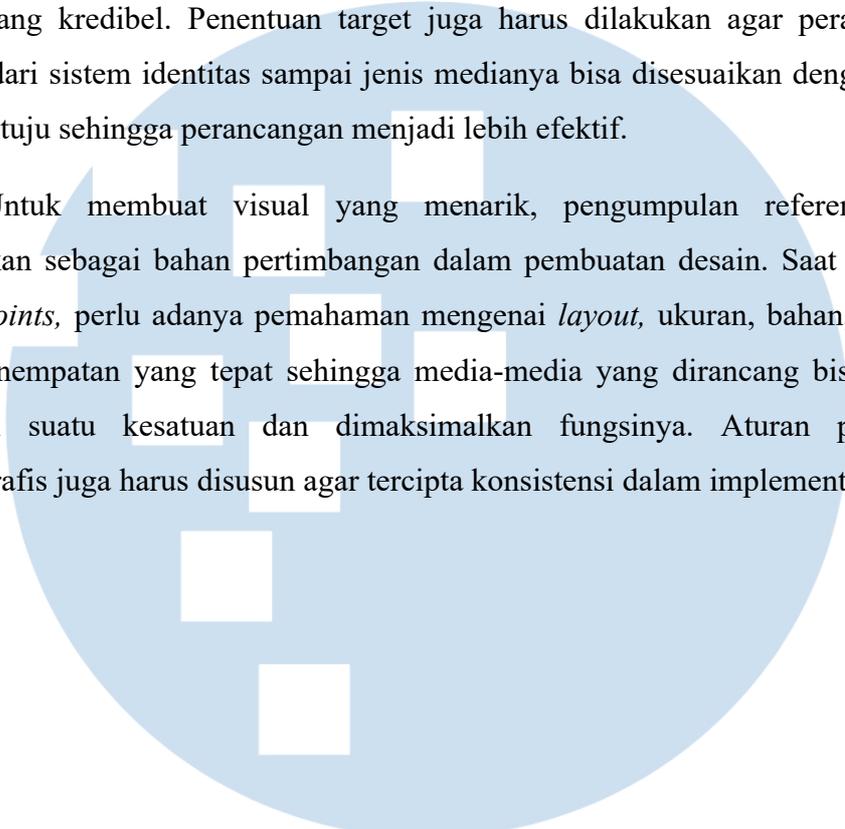
Perancangan ini menggunakan metode perancangan dari Alina Wheeler yang terdiri atas 5 tahapan yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Dari pencarian data yang dilakukan, didapati *big idea* yang akan dijadikan acuan dalam perancangan ini adalah "*The fusion of nature and heritage through ethically crafted batik*". Langkah selanjutnya adalah merancang identitas mulai dari logo, warna, tipografi, supergrafis, hingga fotografi. Identitas inilah yang kemudian diaplikasikan ke berbagai media untuk menjaga konsistensi dan menciptakan suatu kesatuan. Dibuatkan buku *Graphic Standard Manual* yang berisi panduan tentang identitas merek dan penerapannya. Melalui perancangan ulang identitas, Kamisuka bisa membangun citranya sebagai merek batik premium dan menysasar target baru yang lebih muda.

5.2 Saran

Perlu adanya pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang dialami perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk mengumpulkan data-data secara mendalam seperti melalui wawancara, studi eksisting, studi referensi,

kuisisioner, *Focus Group Discussion (FGD)*, serta riset dari buku, jurnal, maupun situs yang kredibel. Penentuan target juga harus dilakukan agar perancangan, mulai dari sistem identitas sampai jenis medianya bisa disesuaikan dengan target yang dituju sehingga perancangan menjadi lebih efektif.

Untuk membuat visual yang menarik, pengumpulan referensi perlu dilakukan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan desain. Saat membuat *touchpoints*, perlu adanya pemahaman mengenai *layout*, ukuran, bahan, kuantiti, dan penempatan yang tepat sehingga media-media yang dirancang bisa terlihat sebagai suatu kesatuan dan dimaksimalkan fungsinya. Aturan penerapan supergrafis juga harus disusun agar tercipta konsistensi dalam implementasinya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA