

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisa serta menjalankan riset terhadap Tugas akhir ini, penulis mendapatkan bahwa minat masyarakat akan tanaman hias di Tangerang Selatan cukup tinggi. Hadirnya banyak toko tanaman di Tangerang Selatan membuat masing-masing toko tanaman menjadi lebih harus bersaing lebih ketat ditambah lagi adanya kesamaan produk yang dijual oleh masing-masing toko. Toko Tanaman Bocim merupakan Toko Tanaman yang bergerak di bidang agro yang berlokasi di Tangerang Selatan dan sangat banyak pesaing dengan harga yang bersaing.

Sebagai toko tanaman hias yang sudah berdiri selama 14 tahun, Toko Tanaman Bocim belum dapat membangun identitas yang baik sebagai toko tanaman hias yang berada di sentra tanaman hias di daerah Tangerang. Selama ini Toko Tanaman Bocim menggunakan desain yang berbeda dengan identitas nama yang berbeda sehingga menimbulkan mispersepsi merek ditambah dengan visual dari identitas Toko Tanaman Bocim menggunakan aset yang berada di internet. Selain itu, Toko Tanaman Bocim ingin melakukan perluasan target pasar dengan merambah ke usia dewasa dengan *range* usia 25-36 tahun dikarenakan adanya fenomena usia dewasa mulai dari masa pandemi hingga post-pandemi yang mulai suka merawat tanaman hias.

Sehingga, langkah yang tepat untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Toko Tanaman Bocim adalah dengan melakukan perancangan ulang identitas visual dengan menunjukkan identitas Toko Tanaman Bocim sebagai toko tanaman, yang mengacu pada teori branding dari Alina Wheeler. Identitas yang unik dan berbeda dapat menjadi suatu hal yang menjadi fokus saat ini, disamping banyaknya pemilik usaha yang sudah melakukan *branding* pada produknya namun banyak juga merek yang belum mengetahui seberapa besar pengaruh identitas visual pada usaha miliknya.

Hal pertama dilakukan penulis adalah melakukan riset terhadap merek, yang dari hasil riset tersebut ditemukan permasalahan yang sudah dijabarkan sebelumnya, yang dilanjutkan dengan penyusunan strategi perancangan visual berupa penentuan *brand value*, *brand mantra*, *brand personality*, dan *big idea* berupa “*Bring Nature Into Your Environment To Create a Gentle Breeze*” yang akan menjadi acuan selama proses perancangan karya rebranding Toko Tanaman Bocim. Identitas visual yang telah dirancang diaplikasikan ke setiap media yang dapat menunjang kegiatan dari Toko Tanaman Bocim, mulai dari media cetak hingga media digital. Setelah melakukan perancangan media, dirancang juga sebuah buku panduan identitas visual atau *Graphic Standard Manual* yang memuat aturan serta panduan pengaplikasian identitas yang telah dirancang secara lengkap untuk tim dari Toko Tanaman Bocim untuk menciptakan keselarasan visual dari Toko Tanaman Bocim kedepannya.

Dengan adanya perancangan ulang identitas visual ini, diharapkan dapat mengkomunikasikan karakter dan value dari Toko Tanaman Bocim sebagai toko tanaman hias yang juga menawarkan jasa pengaturan taman dan sewa tanaman hias kepada khalayak agar tersampaikan dengan baik diiringi dengan menghilangkan mispersepsi merek kepada Toko Tanaman Bocim dan juga menimbulkan *brand recognition* kepada khalayak khususnya kepada target pasar baru yang Toko Tanaman Bocim targetkan kedepannya.

5.2 Saran

Penulis ingin memberikan masukan kepada pembaca yang membaca laporan ini atau yang ingin melakukan perancangan suatu identitas visual beserta media promosi terkait apa yang harus dilakukan pada proses perancangan tersebut. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan penelitian terlebih dahulu melalui data sekunder dengan syarat melakukan pengambilan data dari sumber yang kredibel. Selanjutnya, dapat melakukan kunjungan secara langsung dengan narasumber untuk memenuhi keperluan data sebagai informasi yang dapat menjadi acuan sebuah perancangan. Dalam kegiatan merancang suatu identitas, diperlukan pemilahan data yang paling kuat demi tersampaikan informasi kepada masyarakat dengan tampilan yang dapat diartikan secara umum. Dalam buku panduan

perancangan identitas merek, harus disusun dengan detail, mudah dipahami, dan komprehensif, dengan tujuan untuk membantu dan memudahkan pihak lain yang akan mendapatkan dan menggunakan buku panduan tersebut sebagai arahan atau panduan dalam penggunaan identitas visual. Dengan penjelasan dan ketentuan yang baik, maksud dan tujuan yang ingin disampaikan akan tersampaikan dengan baik untuk penerapan identitas visual pada media-media lain kedepannya yang bertujuan untuk menghasilkan visual yang konsisten dan sesuai dengan *image* dari merek.

Penyusunan media kolateral pada merek perlu dilakukan secara teliti agar tercipta keselarasan pada pengaplikasian media yang digunakan oleh merek. Dengan adanya perancangan identitas visual ini, diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis, namun juga bagi Toko Tanaman Bocim. Perancangan ini pun dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil topik perancangan ulang identitas visual khususnya untuk merek yang berkecimpung di ranah usaha yang berhubungan dengan alam khususnya yang mengarah ke tumbuhan atau tanaman hias.

