

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pasadena merupakan bisnis *factory outlet* yang saat ini sudah berganti menjadi toko serba ada terdapat di Kota Depok dan memiliki 4 cabang. Pada awalnya, Pasadena hanya menawarkan produk seragam sekolah. Namun, Pasadena melakukan ekspansi karena elah mencapai peningkatan penjualan. Ekspansi produk yang dilakukan oleh Pasadena terdiri dari berbagai macam kebutuhan sekolah mulai dari peralatan sekolah, tas sekolah dan kebutuhan sekolah lainnya. Pasadena juga menawarkan barang-barang kebutuhan perabotan rumah tangga mulai dari peralatan masak, perlengkapan kamar mandi dan peralatan lainnya. Pasadena juga menawarkan pakaian anak bayi sampai pakaian untuk orang dewasa. Pasadena menawarkan produk yang beragam dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen. Penggunaan identitas visual Pasadena belum berganti dari awal berdirinya walaupun telah melakukan ekspansi. Identitas visual yang digunakan hanya berupa logo *wordmark* menggunakan nama Pasadena dan *typeface* yang sederhana. Identitas visual Pasadena belum mampu mempresentasikan atau menginformasikan produknya dengan jelas kepada target audiens.

Penulis menggunakan metode perancangan Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*” dalam proses perancangan selanjutnya. Dalam bukunya, Wheeler membagi proses *branding* yang dari 5 tahap, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing brand identity*, *creating touchpoints* dan *managing assets*. Pada tahapan awal penulis melakukan pengumpulan data-data dan informasi terkait sejarah berdirinya Pasadena. Penulis juga melakukan observasi langsung ke lapangan, studi eksisting dan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan pandangan target mengenai identitas visual dari Pasadena. Setelah melakukan pengumpulan data-data, penulis membuat *mind mapping* yang kemudian terpilih lima *keyword* dan menghasilkan *big idea*. Penulis menyusun *brand value*, *brand mantra* dan *brand personality* yang menjadi

landasan dalam pengembangan desain dalam menunjukkan pesan yang ingin disampaikan kepada target. Identitas visual dan supergrafis selanjutnya diaplikasikan melalui berbagai media seperti, *stationary, shop signature, marketing collateral* dan *merchandise*. Identitas visual dan seluruh identitas visual yang telah diaplikasikan melalui berbagai media kemudian dituangkan dalam *brand guidelines*.

5.2 Saran

Terdapat beberapa kritik dan saran yang penulis dapatkan setelah melakukan sidang akhir dari ketua sidang dan dewan penguji atas perancangan ulang identitas visual Pasadena *Factory Outlet*. Dewan sidang memberikan kritik mengenai identitas baru yang penulis rancang jika logo masih belum memberikan solusi yang dibutuhkan. Dewan sidang juga berpendapat bahwa logo yang penulis rancang hanya berfokus kepada satu produk saja. Selain itu, dewan sidang menuturkan bahwa penggunaan warna pada logo berwarna biru terkesan hanya untuk laki-laki saja. Oleh sebab itu, penulis disarankan memperhatikan kembali penggunaan warna pada logo.

Dalam proses perancangan tugas akhir ini, banyak pelajaran yang didapat. Calon mahasiswa yang akan melakukan tugas akhir diharapkan dapat membagi waktu sebaik mungkin. Dalam melakukan perancangan identitas visual, berikut saran yang penulis dapat berikan kepada pembaca maupun calon mahasiswa yang akan mengambil topik serupa dengan penulis.

- 1) Dalam memilih topik perancangan sebaiknya dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang ada dengan data-data, fakta agar dapat berjalan dengan baik.
- 2) Lakukan riset secara luas ketika melakukan pengumpulan data.
- 3) Dalam merancang suatu identitas visual, tentukan warna, bentuk, dan *typeface* sesuai dengan target dan kebutuhan merek.
- 4) Pilihlah media sekunder yang masih berhubungan dengan topik yang dirancang.

- 5) Pelaksanaan *beta test* perlu adanya persiapan yang matang agar dapat membuahkan hasil yang maksimal.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA