

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kolam renang Cimalati sudah dibangun sejak tahun 1901 oleh Belanda dan masih berdiri hingga sekarang menjadi sebuah tempat rekreasi. Taman Rekreasi Cimalati sudah dikenal oleh masyarakat sebagai kolam renang alami, karena air kolam yang digunakan merupakan air alami yang bersumber dari mata air Gunung Salak dan air kolam tidak menggunakan kaporit. Keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Cimalati tersebut merupakan hal yang dapat menarik pengunjung dan memiliki potensi untuk meningkatkan pariwisata Sukabumi. Meski demikian, Taman Rekreasi Cimalati belum memiliki elemen *brand* lainnya yang dapat mendukung keberlangsungan *brand* dan pihak Taman Rekreasi Cimalati memiliki rencana untuk melakukan *repositioning* dengan lebih memfokuskan *brand* ini kepada kelebihan dan keunikan yang dimilikinya. Berdasarkan pengertian *branding* oleh Alina Wheeler, tanpa adanya *branding* yang baik, Taman Rekreasi Cimalati tidak mampu membangun *brand awareness* dan *brand* yang melakukan *repositioning* membutuhkan sebuah *rebranding*. Oleh karena itu, dalam perancangan ini penulis merancang *rebranding* Taman Rekreasi Cimalati.

Target audiens yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Cimalati adalah masyarakat dengan SES B. Usia yang ditargetkan dalam target primer berada pada rentang umur 30 – 37 tahun. Sedangkan target sekunder berada pada rentang umur 20 – 27 tahun. Jenis kelamin menasar kepada laki-laki dan perempuan yang memiliki kepribadian yang menyukai kegiatan *outdoor* dan menyukai kegiatan aktif atau piknik bersama keluarga.

Perancangan *rebranding* menggunakan pemahaman Alina Wheeler (2018) yang terdiri dari lima tahapan. Tahapan pertama adalah *conducting research*, dimana penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi eksisting, studi referensi, dan kuesioner. Tahapan kedua adalah *clarifying strategy*,

dimana penulis mengolah data yang sudah didapatkan menjadi sebuah *brand brief*. Tiga kata kunci yang didapatkan adalah alami, sederhana, dan ceria yang kemudian dijadikan sebagai panutan pembuatan *brand mantra* yang terdiri dari *swimming pool, family, dan relaxing*. *Big idea* yang dirancang melalui *brand mantra* tersebut adalah rekreasi keluarga di tengah kesegaran alam. Tahapan ketiga adalah *designing identity* dimana penulis membuat identitas brand melalui *brand brief* yang sudah dibuat. Penulis membuat sebuah *moodboard* yang dilanjutkan dengan menentukan warna, tipografi, dan perubahan penulisan nama Cimalati menjadi konsisten menggunakan “Tjmelati”. Kemudian penulis merancang logo dan supergrafis yang memiliki bentuk dasar dari adaptasi logo. Tahapan keempat adalah *creating touchpoints*, dimana penulis merancang media *collateral* untuk pengaplikasian identitas *brand* yang sudah dirancang. *Collateral* yang dibuat terdiri dari enam jenis, yaitu *stationery, advertising, product, uniform, vehicle, dan ephemera*. Tahapan terakhir adalah *managing assets*, dimana penulis membuat sebuah *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan penggunaan identitas baru Taman Rekreasi Tjmelati.

Melalui perancangan *rebranding* Taman Rekreasi Tjmelati, penulis berharap agar Taman Rekreasi Tjmelati dapat memaksimalkan *branding*, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat dalam daerah maupun luar daerah. Taman Rekreasi Tjmelati diharapkan dapat memiliki identitas yang konsisten dan tidak adanya miskonsepsi dalam masyarakat setelah dirancangnya sebuah *Graphic Standard Manual* (GSM).

5.2 Saran

Penulis memiliki saran kepada pembaca atau peneliti lain yang hendak melakukan Tugas Akhir untuk meninjau kapabilitas dan kemampuan diri sebelum mengambil sebuah judul. Kesalahan yang penulis lakukan adalah penulis memiliki kelebihan dalam bidang ilustrasi dan *storytelling*, namun judul yang diambil berada diluar kedua bidang tersebut sehingga menimbulkan beberapa kendala dalam proses perancangan eksekusi karya. Penulis memiliki saran kepada pembaca yang hendak melakukan *rebranding* untuk mengenali *brand* dan target audiens secara mendalam

untuk menciptakan sebuah rancangan yang tepat sasaran. Salah satu contohnya adalah dengan mengidentifikasi masalah *brand* dengan baik untuk menciptakan sebuah solusi yang tepat, apakah *brand* tersebut betul membutuhkan *rebranding* atau tidak. Hal tersebut dikarenakan permasalahan sebuah *brand* tidak selalu membutuhkan sebuah *rebranding*, melainkan dapat melalui evaluasi kualitas tempat. Kemudian fungsi dari mengenali target audiens dengan baik adalah untuk menciptakan sebuah identitas dan media yang sesuai dengan konsumen, karena fungsi dari *rebranding* itu sendiri adalah untuk mengikat hubungan antara *brand* dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam pengumpulan data difokuskan untuk menyorot kepada target audiens saja. Penulis menyarankan kepada para pembaca untuk tidak menanamkan ideologi pribadi sebagai desainer dalam melakukan perancangan sebuah *brand*, karena produk yang dirancang adalah untuk target market yang disasar.

Penulis mengingatkan kepada para peneliti lain untuk terus memperhatikan *timeline* dan manajemen waktu dengan baik. Fokuskan seluruh kegiatan kepada Tugas Akhir agar proses pengerjaan sesuai dengan *timeline* dan batas waktu yang sudah ditentukan. Manajemen waktu dapat mempengaruhi performa seorang desainer dalam proses pembuatan desain. Kesalahan yang penulis lakukan adalah penulis tidak manajemen waktu secara maksimal, sehingga hasil perancangan juga tidak maksimal dan penulis melakukan kelalaian dalam pemakaian *grid*. Oleh karena itu, penulis mengingatkan kepada pembaca agar selalu memperhatikan penggunaan *grid* yang sesuai dengan penggunaannya. Penulis juga ingin mengingatkan kepada pembaca untuk terus menjaga kesehatan agar tidak ada proses pengerjaan yang terhambat. Penulis juga menyarankan agar pembaca terus melakukan *back up data*, karena masalah teknis dalam pengerjaan Tugas Akhir tidak akan diberikan sebuah toleransi.