

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Saat ini tentangKita hanya memiliki identitas visual berupa logo saja yang sering kali membuat salah persepsi target audiens nya, berdasarkan kuesioner yang telah penulis sebar pada kalangan target audiens sebanyak 78,7% dari 85 responden mengidentifikasi Identitas visual dari tentangKita seperti konseling hubungan, *clothing*, kampanye sosial dan motivator hubungan. Identitas visual dari tentangKita masih belum mampu merepresentasikan atau menginformasikan produknya secara jelas kepada target audiensnya. Ketidaksesuaian logo memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan target audiens untuk terlibat dalam membeli produk ini. Logo yang digunakan saat ini tidak cukup ikonik atau memadai untuk membedakan merek ini dari kompetitor sejenisnya. Kurangnya perhatian terhadap aspek identitas visual yang tepat juga memengaruhi persepsi audiens tentang merek ini.

Dalam dunia yang penuh persaingan, *brand awareness* yang kuat memungkinkan tentangKita untuk menonjol di antara pesaing, menarik perhatian calon pelanggan, dan memperluas pangsa pasarnya. Dengan identitas visual yang tepat, *brand* ini dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Solusi ini melibatkan pembaharuan logo, pemilihan warna, jenis huruf, dan elemen-elemen visual lainnya yang dapat lebih efektif mencerminkan karakter unik dari *brand* ini.

Dengan merancang identitas visual mereka, tentangKita berharap dapat mengkomunikasikan pesan dan nilai-nilai mereka dengan lebih kuat, membangun citra merek yang lebih kuat, dan akhirnya meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens mereka.

Dari semua tahap yang dilalui dalam perancangan identitas visual, penting untuk dicatat bahwa proses ini melibatkan langkah-langkah penting mulai dari

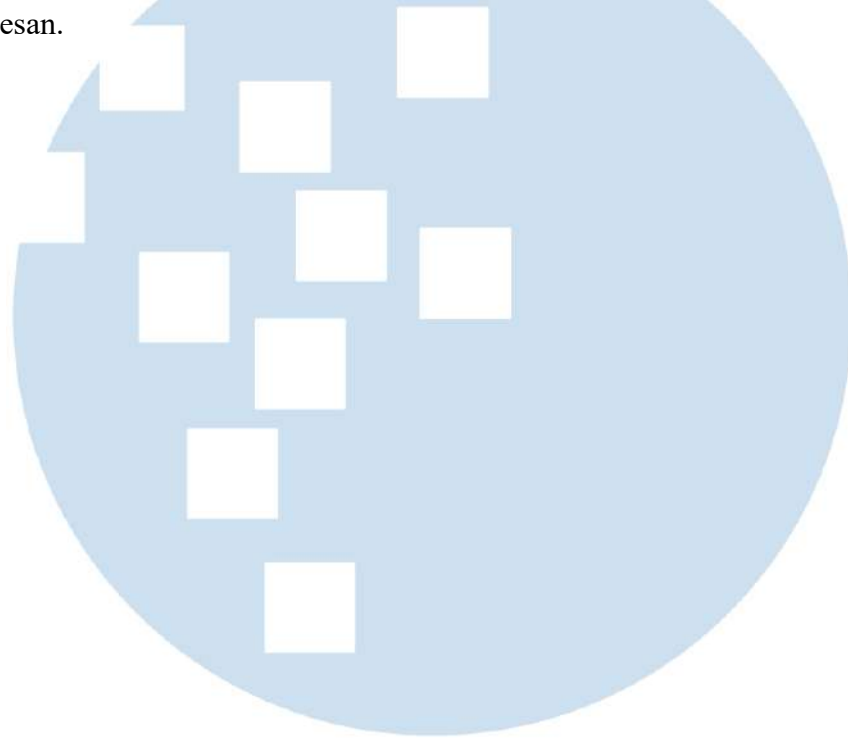
penelitian, analisis data, pemetaan strategi, hingga pengembangan konsep dan aplikasi desain. Setiap tahapan memiliki peranannya masing-masing untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten bagi suatu merek atau entitas. Langkah awal dimulai dengan pengumpulan data, baik itu melalui penelitian atau *mind mapping*, untuk memahami inti merek atau entitas yang akan direpresentasikan. Dari sini, ditentukan strategi perancangan yang mencakup *brand brief*, *brand mantra*, *brand personality*, hingga konsep *big idea* yang menjadi landasan dalam pengembangan desain. Pemilihan elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya memiliki peran vital dalam menunjukkan karakter dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek.

Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen ini melalui berbagai media dan *touchpoints*, seperti *stationary*, *packaging*, *uniform*, *signage*, dan lainnya, penting untuk membangun kesan yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Selama proses ini, penggunaan teori-teori desain, seperti teori warna, tipografi, dan visualisasi merek, sangatlah penting untuk mencapai kohesi dan konsistensi yang diinginkan dalam identitas visual. Semua tahapan ini memerlukan perhatian pada detail, kreativitas, dan pemahaman yang mendalam terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau entitas tersebut.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keberhasilan dan efektivitas dalam melakukan perancangan ulang identitas. Pertama, fokus pada konsistensi penggunaan elemen identitas visual pada berbagai media. Hal ini meliputi penggunaan logo, tipografi, dan warna yang konsisten di semua *touchpoints* untuk memperkuat kesan merek. Selanjutnya, penting untuk melanjutkan pengujian dan evaluasi lebih lanjut, seperti melalui survei atau penelitian pasar, guna mendapatkan wawasan lebih dalam tentang bagaimana identitas visual diterima oleh target pasar. Saran lainnya adalah mempertimbangkan pembaruan secara teratur agar identitas visual tetap relevan dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Selain itu, perlu memastikan bahwa tim atau personel yang terlibat memahami identitas visual dengan baik melalui pelatihan dan pengetahuan yang diperlukan. Terakhir, mengukur kinerja identitas visual secara

terus-menerus dengan metrik yang jelas dapat membantu dalam memahami dampak dan efektivitas dari perubahan yang diterapkan. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan identitas visual dapat terus berkembang dan mendukung kesuksesan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA