

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Batik by Panca merupakan *brand* lokal yang bergerak dibidang fashion sejak tahun 2001 di Ungaran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Awal berdiri 2001, Batik by Panca dimulai dengan nama Rumah Pengantin by Panca dengan banyak mendesain kebaya untuk calon pengantin dan pesta. Berjalannya waktu, Batik by Panca mengamati kebiasaan masyarakat yang menggunakan pakaian sehari-hari yang terlihat modis dan *stylish* dengan desain dan material dari luar. Namun, Batik by Panca target baru yang ingin disasar belum *aware* dengan brand Batik by Panca. Selain itu, Batik by Panca tidak mempunyai identitas visual yang konsisten, komunikatif serta merepresentasikan *brand image* yang sesuai kepada target yang akan disasar. Maka di perlukan perancangan identitas visual Batik by Panca.

Perancangan identitas visual Batik by Panca mengikuti lima tahapan metode menurut. Pertama, penulis akan melakukan pengumpulan data *mixed methods* yaitu, wawancara dengan pemilik, konsumen, ahli branding, *Focus Group Discussion* (FGD), kuesioner, studi eksisting serta studi referensi. Setelah data-data telah terkumpul, penulis akan melakukan analisis terhadap data-data tersebut sebagai bekal untuk merancang solusi yang tepat sasaran. Data-data tersebut akan menjadi ringkasan dan kata kunci perancangan identitas visual Batik by Panca. Kedua, penulis akan melakukan *brainstorming*, *mind mapping* hingga membuat *moodboard* untuk menghasilkan *big idea* untuk Batik by Panca. Ketiga, penulis mengumpulkan berbagai alternatif ide serta konsep yang sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki Batik by Panca. Melalui berbagai pertimbangan tersebut, penulis akan memilih dan menggabungkan ide serta konsep untuk direalisasikan. Keempat, penulis akan merancang terkait identitas visual Batik by Panca dalam bentuk visual secara lebih lengkap serta pengaplikasiannya ke dalam berbagai media termasuk

collateral media seperti *stationery*, *tag* untuk pakaian, *packaging*, *merchandise* dan lain sebagainya hingga terciptanya konsistensi yang menyatukan identitas visual Batik by Panca untuk menunjang aktivitas bisnis. Kelima, penulis merancang *Graphic Standard Manual (GSM)* yang akan menjadi pedoman dalam penggunaan identitas visual Batik by Panca sehingga dapat selalu konsisten saat digunakan di berbagai media yang tersedia. Melalui perancangan identitas visual ini menampilkan Batik by Panca dengan *look and feel* yang segar serta sesuai dengan karakter target remaja akhir hingga dewasa muda.

5.2 Saran

Proses perancangan identitas visual melalui langkah-langkah yang tidak mudah dan memerlukan pemahaman yang dalam mengenai isu-isu brand Batik by Panca. Oleh karena itu, penting riset data secara mendalam melalui wawancara dengan berbagai narasumber, *FGD*, studi eksisting, penyebaran kuesioner, studi referensi serta data-data melalui buku, jurnal, maupun situs terpercaya. Data-data yang diperoleh harus diolah dengan baik serta optimal.

Dalam proses ini penting untuk mempertimbangkan batasan masalah seperti target pasar sehingga perancangan dapat relevan dengan target pasar serta dilakukannya perancangan rebranding ini. Pencarian ide yang menarik dan sesuai tidaklah mudah dan memerlukan banyak referensi eksplorasi. Hal tersebut dapat dicegah dengan mencatat ide-ide yang ditemukan kemudian dikembangkan sehingga ide-ide tersebut akan berkembang. Ketika ide telah ditemukan lahirilah sebuah big idea yang akan digunakan dalam proses perancangan selanjutnya yang dibuat dengan konsisten sehingga pesan yang disampaikan tepat dan efektif. Dalam membuat sebuah logo penulis juga lebih mempertimbangkan sebuah *unity* dalam elemen logo terutama mengenai *brandmark* sehingga menciptakan komposisi yang padu serta harmonis. Pemilihan jenis garis atau yang biasa disebut dengan *stroke* sangatlah penting sehingga dapat *brandmark* logo dapat tergabung menjadi kesatuan harmonis yang nyaman dipandang.

Penulis memiliki harapan perancangan identitas visual Batik by Panca ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi peneliti lain yang akan merancang topik yang serupa sebagai pembelajaran. Bagi Batik by Panca, perancangan identitas visual yang konsisten diharapkan dapat mendukung perkembangan *brand* sehingga lebih profesional serta mampu bersaing di pasar yang luas.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA