

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Perancangan ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan memperkuat citra pada *brand* dan menciptakan kesan yang konsisten serta relevan dengan konsep yang dituju, dan memperkuat daya saing *brand* di industri *fashion*. dalam perancangan ini terdapat Batasan masalah yang sudah penulis tentukan yaitu perempuan berusia 25-34 tahun, dengan SES A-B, domisili di Jakarta dan Bogor. Proses perancangan ini didasari dengan teori Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity*, yang terdapat lima tahapan desain.

Tahapan desain tersebut penulis lakukan dalam keseluruhan perancangan yang di mulai pada tahap pertama yaitu *conducting research*, pada tahap ini penulis melakukan observasi, wawancara dengan *creative director* dan narasumber lainnya, dan penyebaran kuesioner. Tahap kedua yaitu *clarifying strategy*, penulis merancang *positioning brand*, *mindmap*, *big idea*, *brand mantra*, *brand value*, *brand personality*, *brand tone of voice*, dan *brand brief*. Kemudian pada tahapan ketiga *designing identity* yang merupakan tahapan inti dari merancang identitas *brand* yang baru dimulai dari, visualisasi *brand mantra*, *moodboard*, sketsa logo, *color pallette*, *typeface*, fotografi, *packaging*, media sosial dan media kolateral. Tahapan terakhir yaitu *managing assets*, penulis merancang *brand guideline* yang mencakup keseluruhan desain identitas *brand* yang baru.

Secara keseluruhan, tahapan perancangan desain telah berhasil membangun citra *brand* yang selaras dengan konsep barunya sebagai *brand modest fashion* lokal. Dimana hal tersebut sudah di validasi melalui tahapan *market validation* yang sudah dilakukan oleh penulis. Penerapan desain yang konsisten dan dan harmonis dengan menerapkan prinsip desain meliputi, keseimbangan (*balance*), *emphasis*, dan *unity*.

## 5.2 Saran

Saran yang disampaikan penulis terbagi menjadi dua kategori, yakni saran teoritis dan saran praktis, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Dosen/Peneliti

Penulis memperoleh masukan terkait desain secara keseluruhan, khususnya pada penggunaan warna yang dinilai kurang mewakili nilai brand yang *warm-hearted* dan *welcoming*. Warna coklat yang digunakan terlihat terlalu gelap sehingga tidak mampu menyampaikan kesan hangat secara optimal. Selain itu, desain secara keseluruhan belum sepenuhnya sesuai dengan brand brief yang telah ditetapkan.

### 2. Universitas

Pada perancangan ini, penulis menyarankan agar Universitas, khususnya program studi Desain Komunikasi Visual, dapat terus menyempurnakan kurikulum serta sistem pendampingan tugas akhir agar lebih responsif terhadap kebutuhan industri. Selain itu, penulis berharap pihak Universitas dapat memperluas ketersediaan fasilitas riset dan referensi, termasuk akses ke jurnal desain terkini, serta memberikan waktu perancangan yang lebih panjang untuk mendukung proses yang lebih optimal.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA