BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Acnol merupakan sebuah merek yang bergerak dalam bidang pengobatan kulit berjerawat dan sudah berdiri sejak 1967 di Indonesia. Sejak kemunculannya di Indonesia sudah banyak menjadi pilihan masyarakat dalam mengobati jerawat pada kulit mereka, sehingga sudah dipercayai keefektifannya. Dikarenakan tidak adanya inovasi dari *brand* Acnol sendiri, menyebabkan *brand* Acnol mengalami keterbelakangan dibandingkan merek-merek pesaingnya. Keterbelakangan ini membuat Acnol semakin jarang dikenali dan susah untuk menjangkau target pasar yang lebih modern.

Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan ulang identitas dari *brand* Acnol agar lebih relevan dengan target pasar. Adapun batasan masalah yang ditentukan adalah perempuan dan laki-laki, 18-24 tahun, SES C, dan berdomisili Jabodetabek. Pada perancangan ini penulis menggunakan teori *Designing Brand Identity* dari Alina Wheeler yang terdiri dari 5 tahapan desain.

Pada tahapan *conducting research* penulis melakukan proses pengumpulan data tersebut dilakukan dengan wawancara pemilik, *focus group discussion*, dan kuesioner. Selanjutnya pada tahapan *clarifying strategy* penulis menciptakan *brand positioning*, *mindmap*, *brand mantra*, *brand value*, *brand personality*, *big idea*, dan *brand brief*. Pada tahapan *designing identity*, penulis membuat *moodboard*, tabel visualisasi *brand mantra*, sketsa logo, *color palette*, *typography*, supergrafik, dan fotografi. Tahapan *creating touchpoints* penulis melakukan pemilihan media seperti seragam, *stationery*, *packaging*, sosial media, *collectible items*, dan *freebies*. Pada tahapan terakhir *managing assets*, penulis merancang media utama yaitu *Graphic Standards Manual*.

Berdasarkan analisis dan implementasi dalam perancangan ulang identitas visual Acnol, dapat disimpulkan bahwa perancangan ini telah

menciptakan identitas visual yang lebih modern, profesional dan juga relevan. Secara keseluruhan perancangan ini tidak hanya memperkuat *brand* Acnol, namun juga meningkatkan daya saing merek di pasar obat jerawat. Desain kemasan dirancang dengan tampilan seragam untuk menjaga konsistensi identitas merek, namun tetap memberikan diferensiasi melalui informasi produk. Proses penambahan *packaging* juga memberikan kesan yang berkualitas serta dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan *brand* Acnol.

Adapun implikasi pada kesimpulan laporan perancangan ini adalah perancangan ulang identitas visual Acnol dapat menjadi panduan untuk menciptakan identitas visual yang lebih modern, menarik, dan relevan sesuai dengan target pasar.

5.2 Saran

Selama proses perancangan ini, penulis memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan target perancangan yang tepat berdasarkan data yang dikumpulkan dan proses perancangan desain identitas untuk bisa memenuhi kemauan pasar. Penulis juga menjadikan saran sebagai acuan untuk perancangan ke depannya dan bagi para pembaca untuk menjadi patokan dalam penulisan perancangan. Penulis membagi saran menjadi dua bagian yaitu saran teoritis dan saran praktis.

Saran teoritis

- 1) Pemilihan narasumber pada tahapan pengumpulan data harus sesuai dengan batasan masalah yang telah ditentukan, agar perancangan dapat diciptakan secara relevan dengan target perancangan.
- 2) Memilih studi referensi yang tepat akan membantu proses perancang agar lebih terarah dan memiliki acuan.
- 3) Dalam proses perancangan identitas visual harus mencocokkan desain perancangan dengan *Unique Selling Point* nya agar bisa menarik dan menjadi pembeda dibanding kompetitor.

- 4) Pemilihan *big idea* harus memiliki korelasi nya dengan strategi perancangan *brand*. Selanjutnya melakukan pengumpulan data dengan lebih mendalam dengan pihak mandatori yang dirancang dan target market yang dituju.
- 5) Proses sketsa pada desain yang detail dapat lebih menjelaskan proses dari perancangan secara lebih jelas.
- 6) Perancangan ulang desain logo harus sesuai dengan citra yang ingin disampaikan.
- 7) Dalam menciptakan *Graphic Standards Manual*, diharapkan dapat lebih rinci dalam menjelaskan panduan serta aturan dalam penggunaan logo.
- 8) Disarankan untuk lebih menjelaskan visi dan misi pada brand lebih lanjut pada *Graphic Standards Manual*.
- 9) Adapun menaruh *Unique Selling Points* pada *Graphic Standards Manual* sangat penting untuk menjelaskan poin pembeda sebuah.

Saran praktis

- 1) Dalam menggunakan waktu dengan lebih efisien selama masa pengumpulan data, agar proses perancangan bisa berjalan lebih efektif dan efisien.
- 2) Disarankan untuk memilih topik perancangan sesuai dengan minat, keahlian, sehingga hasil perancangan dapat lebih optimal dan memiliki nilai yang signifikan.

Akhir kata penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perancangan ini. Kiranya saran-saran yang dituliskan penulis dapat berguna bagi pembaca untuk perancangan ke depannya.