

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tugas akhir yang berjudul perancangan *brand rejuvenation* Little Amsterdam dirancang penulis dengan mengubah beberapa aspek dari identitas visual lama. Perubahan pada identitas visual tidak menyeluruh sehingga masih dapat dikenal oleh konsumen dan sesuai dengan teori *brand rejuvenation*. Penambahan aset visual baru seperti supergrafis, fotografi, dan elemen lainnya bertujuan untuk memperkuat identitas visual. Perancangan ini berdasar pada *keyword authentic, warmth, dan nostalgic*, serta *big idea “Nostalgic flavors that feel like a warm hug”*. Maksud dan tujuan dari *big idea* tersebut adalah untuk menciptakan rasa kehangatan, mengingat memori, maupun menciptakan memori baru saat makan di Little Amsterdam. Penulis merancang desain logo, supergrafis, fotografi, dan media pendukung yang memvisualisasikan konsep *keyword* dan *big idea* tersebut. Kemudian, seluruh identitas visual dan medianya digabungkan ke dalam suatu buku *graphic standard manual* sebagai panduan dan hasil akhir perancangan identitas visual baru. Perancangan ini berhasil dalam meremajakan dan memperkuat identitas merek. Sebagai bukti keberhasilan, penulis telah melakukan *market validation* kepada 22 responden, dimana 90% responden setuju bahwa identitas merek yang baru terlihat lebih konsisten dan benar dari segi *positioning*. Selain itu, responden juga menganggap identitas visual yang baru berhasil mengkomunikasikan produk dan juga nilai kepada audiens.

5.2 Saran

Selama melakukan perancangan *brand rejuvenation* Little Amsterdam, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dibagi menjadi saran Dosen/ Peneliti dan saran Universitas.

1. Dosen/ Peneliti

Penulis juga menerima beberapa saran dari dewan sidang terkait perancangan karya. Dalam proses pencarian data, observasi harus dilakukan

lebih mendalam dengan menggunakan teknik yang sesuai untuk mendapatkan data yang lebih mengenai *brand*. Dalam proses perancangan identitas visual ini, penulis menerima masukan bahwa identitas visual kurang mencerminkan *value* yang dimiliki oleh *brand*. Kemudian pada bagian perancangan menu, penulis menerima saran bahwa menu baru yang dirancang membutuhkan lebih banyak lagi gambar varian agar lebih informatif dari menu yang lama. Selain itu, dalam merancang buku *graphic standard manual*, penulis mendapatkan saran untuk lebih memberikan *guide* yang jelas untuk desainer lainnya yang akan merancang desain.

2. Universitas

Dalam perancangan ini, penulis menyarankan agar Universitas, khususnya program studi Desain Komunikasi Visual, dapat terus mengembangkan kurikulum dan pendampingan tugas akhir yang lebih berorientasi pada kebutuhan industri nyata, seperti *branding* untuk UMKM dan strategi komunikasi visual berbasis data. Selain itu, penulis berharap universitas dapat menyediakan akses yang lebih luas terhadap fasilitas riset dan dokumentasi referensi, seperti jurnal desain terkini. Penulis juga menyarankan universitas untuk memberikan periode perancangan yang lebih panjang.