

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Paragraf Sababay Winery merupakan *brand wine* lokal premium asal Bali yang memiliki misi untuk memberdayakan petani anggur lokal serta memperkenalkan kualitas *wine* Indonesia ke pasar yang lebih luas. Namun, identitas visual yang dimiliki sebelumnya belum sepenuhnya mencerminkan karakter *brand* secara utuh, terutama dalam menjangkau target audiens baru yaitu generasi muda usia 21–28 tahun yang tinggal di kawasan urban seperti Jakarta dan Tangerang. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis menawarkan solusi melalui perancangan ulang identitas visual Sababay Winery agar lebih relevan secara visual, komunikatif, dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens muda.

Proses perancangan dilakukan dengan metode desain yang mengacu pada tahapan *Design Thinking*, dimulai dari riset dan analisis *brand*, penentuan strategi melalui *clarifying strategy*, hingga eksplorasi dan visualisasi identitas yang kemudian dituangkan dalam berbagai media turunan. Seluruh elemen visual dirancang untuk mencerminkan esensi *brand* yaitu kehangatan, kebanggaan lokal, dan keindahan alami Bali, dengan *tagline* baru “Tetes Rasa Sukerta” sebagai representasi dari *brand value* “*a sip of happiness*”. Proses ini ditutup dengan penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan konsistensi *brand* secara visual dan strategis.

5.2 Saran

Dalam proses pengerjaan proyek Tugas Akhir ini, penulis memperoleh berbagai pengalaman dan wawasan berharga. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin memberikan beberapa saran bagi mahasiswa yang akan menjalani Tugas Akhir dan tertarik untuk mengangkat topik perancangan serupa:

1. Dosen/ Peneliti

Perancangan identitas visual Sababay Winery ini dapat menjadi referensi bagi dosen dan peneliti di bidang desain komunikasi visual yang tertarik mengkaji pengaruh *branding* terhadap persepsi audiens muda terhadap *brand* lokal. Kajian ini menunjukkan bagaimana pendekatan visual yang terstruktur, berpadu dengan nilai lokal dan estetika modern, mampu membentuk citra premium dan relevan bagi Gen Z. Penelitian lanjutan dapat memperdalam aspek strategis dari visual *branding*, khususnya dalam konteks emosi, budaya, dan perilaku konsumsi untuk melihat sejauh mana visual dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengembangan topik ini juga dapat diarahkan ke kajian transdisipliner antara desain, pemasaran, dan psikologi visual untuk memperkaya penelitian akademik di bidang desain berbasis audiens

Sebagai tambahan, penting untuk mencatat bahwa penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) dalam perancangan ini harus dilakukan secara detail dan menyeluruh, mencakup aturan penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, layout, hingga aplikasi pada media. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas merek serta memastikan bahwa setiap *output* desain mencerminkan karakter *brand* secara utuh dan profesional.

2. Universitas

Universitas diharapkan dapat terus mendorong mahasiswa untuk mengangkat topik-topik yang relevan dengan perkembangan industri kreatif, khususnya *brand* lokal yang memiliki potensi pasar global. Dukungan berupa akses terhadap narasumber industri, fasilitas desain yang memadai, serta pembimbingan lintas bidang akan sangat membantu proses eksplorasi dan penguatan konten dalam proyek Tugas Akhir. Selain itu, universitas juga dapat mendorong pengarsipan proyek-proyek *branding* visual ke dalam repositori digital sebagai bentuk dokumentasi dan rujukan ilmiah yang dapat digunakan oleh mahasiswa dan peneliti lain di masa mendatang.