

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

PNP merupakan merek lokal yang menjadi pelopor *beauty device* di Indonesia yang sudah berdiri selama enam tahun. Seiring perkembangan jaman *brand* ini terjadi berbagai perubahan seperti pergantian kepemilikan dan penyesuaian strategi bisnis seperti penambahan *target market*. Hal ini membuat pergeseran target *audiens* ke kalangan yang lebih luas yaitu pemuda. Karena hal ini PNP menghadapi permasalahan visual dan identitas yang tidak konsisten dan kurang menginterpretasikan *brand* PNP itu sendiri

Perubahan ini menjadi dasar utama tentang alasan utama dilakukan perancangan ulang identitas merek. Melalui riset pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara, FGD, kuesioner, dan pengamatan menemukan bahwa PNP memerlukan identitas visual yang konsisten dan lebih meyakinkan sehingga sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Hal ini membuat PNP *rebranding* dengan identitas yang lebih elegan, modern, dan bermakna.

Pada perancangan ulang identitas visual ini, PNP membawa makna baru dengan *big idea* “*A new language of beauty, transforming a real you*” yang menggambarkan suatu perjalanan transformasi atau perubahan setiap orang menjadi versi yang lebih baik dari dirinya. Dengan adanya identitas visual yang baru, PNP mampu memperkuat posisi merek dan dapat menjangkau pasar yang baru serta mempertahankan loyalitas konsumen lama di pasar *beauty device* yang semakin kompetitif

5.2 Saran

Rebranding sebagai tugas akhir adalah tantangan yang cukup menantang dengan prosesnya yang panjang. Salah satu kesulitan yang dialami adalah penyesuaian *timeline* kerja, maka dari itu penulis menyarankan untuk melakukan riset dari jauh-jauh hari untuk memudahkan perancangan dengan data yang sudah

lengkap sejak awal. Perancangan ini juga sangat membutuhkan pendekatan empati dengan *audiens* secara langsung. Kajian lanjutan juga dapat dibutuhkan untuk pengamatan hasil perancangan lebih lanjut.

Universitas sebagai institusi pendidikan penting dalam memberikan waktu untuk mahasiswa dalam mengeksplorasi desain dengan waktu penulisan. Selain itu, universitas juga dalam mendorong mahasiswa langsung berhubungan dengan pelaku industri agar bisa memiliki validasi langsung dengan rancangan yang dibuat. Diharapkan saran ini dapat dipertimbangkan untuk dosen atau mahasiswa yang akan melakukan perancangan serupa serta untuk universitas.

Berikut ini juga adalah beberapa saran praktisi yang didapatkan oleh penulis untuk pembaca:

1. Penggunaan dan pengaplikasian logo baiknya digunakan sesuai dengan panduan yang telah dibuat agar kekonsistenan dari logo dapat terus terjaga.
2. Big idea adalah landasan dari perancangan dan tagline adalah pesan singkat dari brand yang digunakan agar mudah diingat, ada baiknya jika tidak menggunakan big idea sebagai tagline agar mendapatkan hasil yang lebih strategis dan terarah.
3. Model dapat merepresentasikan kesan dan karakteristik dari suatu brand, maka dari itu akan lebih baik jika menggunakan model dengan usia yang sesuai dengan target market primernya agar menciptakan kedekatan emosional dan menciptakan relevansi dengan audiens.