

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data pada bab 4.1 dan pembahasan mengenai tahapan perancangan pada 4.2, penulis menyimpulkan bahwa perancangan *brand rejuvenation* untuk D'Best Moment telah memenuhi tujuan utama yaitu untuk menciptakan sistem identitas visual yang konsisten, relevan, dan mencerminkan nilai-nilai dan *emotional selling point* merek yaitu *trust*, energi, dan fokus kepada klien. Identitas visual baru yang telah dirancang yaitu *letterform* "DBM" memiliki keterbacaan yang baik dan memiliki fleksibilitas yang dapat diaplikasikan kepada berbagai macam media. Warna primer kuning dan biru dipilih untuk melambangkan energi, jiwa muda, dan juga kepercayaan. Serta bentukan logo, supergrafis, dan tipografi yang geometris dirancang untuk menciptakan kesan struktural dan mengarah, dimana konsep identitas visual dapat dijadikan selaras dengan konsep *big idea* "*Creating Big Moments Paving to Core Memories.*"

Hasil wawancara *market validation* menunjukkan bahwa identitas visual telah memenuhi ekspektasi target pasar, walaupun terdapat beberapa aspek teknis yang dapat ditingkatkan lagi seperti keterbacaan tipografi pada media tertentu dan juga harmonisasi elemen visual. Terakhir, proses penyusunan *graphic standard manual* dapat memberikan pedoman yang dapat mempertahankan konsistensi desain dalam proses implementasi identitas visual pada media turunan identitas visual.

5.2. Saran

Saran untuk mahasiswa dan desainer *branding* lainnya akan disampaikan oleh penulis melalui dua aspek yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

5.2.1. Manfaat Teoritis

Penelitian tersebut memberikan kontribusi pada bidang ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam pengembangan identitas visual untuk *event organizer*. Perancangan ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang ingin memahami proses perancangan identitas visual *brand rejuvenation* melalui lima tahapan Alina Wheeler (2024) yaitu *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets*. Melalui perancangan ini, penulis berharap untuk memperkaya wawasan tentang proses perancangan identitas visual dan peningkatan citra merek melalui *brand rejuvenation*.

5.2.2. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun sebuah identitas visual dengan pendekatan yang terstruktur. Bagi perusahaan D'Best Moment, hasil perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *identitas visual* dan citra merek yang konsisten dan terpercaya. Selain itu, *graphic standard manual* yang telah dirancang dapat menjadi dokumen panduan identitas visual perusahaan untuk menjaga keselarasan visual pada masa yang mendatang. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai arsip universitas yang mendokumentasikan praktik perancangan identitas visual. Saran praktis selanjutnya merupakan penggunaan referensi yang lebih sesuai dengan tema perancangan, dimana gambar yang dipilih dapat mencerminkan tema yang akan dirancang kepada objek perancangan. Penggunaan jenis *grid* yang berbeda juga dapat disesuaikan untuk berbagai penggunaan yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan komunikasi visual. Eksplorasi warna juga dapat ditingkatkan dengan penggunaan warna yang tetap dapat mencerminkan konsep dan *big idea* dari perancangan. Maka, penulis menghimbau untuk melakukan eksplorasi konsep dan *big idea* yang lebih dalam agar dapat mendapatkan visual yang dapat menjadi lebih sesuai dengan tema konsep, bermakna, terlebih dapat dimengerti oleh audiens.