

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari perancangan penyegaran identitas visual Five Star Reflexology adalah membangun kembali citra *brand* sebagai selayaknya sebuah *wellness center* premium, yang relevan di kalangan generasi muda tanpa menghilangkan unsur tradisionalnya. Berdiri sejak 2008 sebagai pionir di bidang *wellness* di Indonesia, khususnya di Jakarta dan Tangerang, Five Star menghadapi tantangan dari kompetitor baru yang lebih modern dan menarik perhatian kalangan muda. Dengan transisi manajemen dari generasi ke-dua ke generasi ke-tiga, dilakukan proses *brand rejuvenation* yang bertujuan menghilangkan stigma "tempat hiburan" yang sebelumnya melekat pada *brand* ini. Hal ini sangat disayangkan, karena Five Star bahkan sudah sempat diakui oleh negara dengan memperoleh rekor MURI di 2016 sebagai refleksologi terbesar dan termewah.

Melalui identitas baru yang berakar pada *big idea*, "*Timeless Tradition, Modern Wellness*", Five Star mampu menyampaikan pesan sebagai *wellness center* premium dengan fasilitas dan layanan mewah yang sesuai dengan arti nama nya, yaitu "bintang lima." Perancangan ini tidak hanya berfokus pada logo, tetapi juga mencakup elemen visual lainnya, seperti warna, *supergraphic*, tipografi, fotografi, dan media sekunder lainnya. Elemen-elemen ini dirancang untuk menciptakan identitas visual yang modern namun tetap autentik, mencerminkan ciri khas Asia Timur yang telah menjadi bagian dari *brand* Five Star Reflexology selama ini. Pendekatan ini memastikan bahwa Five Star mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan menarik minat generasi baru, sekaligus menjaga esensi tradisionalnya.

5.2 Saran

Dalam proses perancangan, penulis bertujuan untuk melakukan peremajaan identitas visual *brand* Five Star Reflexology dan mendapat beberapa kritik serta saran sebagai berikut:

5.2.1 Teoritis

Penulis sebaiknya melakukan analisis mendalam terhadap *Unique Selling Proposition* (USP) dan *Emotional Selling Proposition* (ESP) bertujuan untuk menggali keunikan dan nilai emosional yang kuat dari *brand* Five Star Reflexology, sehingga mampu menciptakan *big idea* yang relevan, menarik, dan membedakannya dari kompetitor. Dengan memahami USP, Five Star dapat menonjolkan keunggulan produk atau layanan secara fungsional, sementara ESP berfokus pada membangun koneksi emosional dengan target audiens. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan strategi komunikasi yang lebih spesifik dalam memperkuat posisi *brand* di pasar.

Mengintegrasikan karakteristik unik dan *value brand* juga penting untuk memastikan hasil perancangan mencerminkan identitas dan tujuan *brand* secara konsisten. Pendekatan ini membantu menentukan kualitas desain yang tidak hanya estetis tetapi juga relevan dengan target audiens. Dengan begitu, keberhasilan hasil akhir perancangan dapat diukur melalui seberapa efektif desain tersebut memperkuat citra *brand* dan berdampak positif di pasar.

5.2.2 Praktis

Terdapat beberapa kritik dan saran yang dapat diterapkan penulis untuk perancangan selanjutnya. Dalam perancangan *pricelist*, penting untuk menambahkan deskripsi pada setiap opsi layanan agar *customer* dapat memahami layanan secara mandiri tanpa harus bertanya kepada resepsionis, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih praktis dan efisien. Selain itu, dalam perancangan logo, penulis sebaiknya dapat mempertimbangkan desain yang lebih muda dan modern untuk menyesuaikan daya tarik serta relevansi dengan target audiens yang lebih kekinian. Di sisi lain, istilah “penyegaran” sebaiknya diganti dengan “*rebranding*” karena istilah tersebut lebih mencerminkan transformasi yang mendalam dan strategis. Sesuai dengan konten perancangan yang mencakup pergeseran target audiens dan *value*. Tidak kalah penting, memastikan kualitas *printing* tetap menjadi prioritas agar hasil akhir memiliki tampilan yang baik, bebas dari masalah seperti gambar pecah, sehingga memberikan kesan profesional dan berkualitas tinggi.