

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual Chib-Chib menjawab permasalahan utama yang penulis temukan di rumusan masalah bahwa identitas visual yang lama dinilai kurang modern, tidak konsisten, dan menyebabkan mispersepsi, didukung oleh hasil kuesioner, wawancara, dan FGD. Penulis menawarkan solusi untuk masalah tersebut, yaitu perancangan ulang identitas visual untuk memperbarui persepsi *brand*.

Proses perancangan dilakukan dengan metode desain Wheeler yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, and *managing assets*. Penulis merancang identitas visual baru yang mencakup logo, palet warna, tipografi, supergrafis, maskot, dan elemen visual lainnya. Kemudian semua elemen diterapkan ke berbagai media seperti *packaging*, *signage*, *advertising*, *ephemera*, dan *placemaking*. Untuk memastikan penerapan visual Chib-Chib yang konsisten semuanya dirangkum menjadi suatu pedoman identitas visual melalui perancangan *Graphic Standard Manual* (GSM).

5.2 Saran

Penulis mendapatkan *insight* selama proyek tugas akhir. Dengan demikian, penulis dapat menyarankan beberapa hal kepada calon peneliti yang sedang mengerjakan tugas akhir yang memiliki topik perancangan yang sama atau menyerupai. Dapat diperhatikan kekhasan budaya *brand* yang diadaptasi sehingga menghindari logo yang terlalu *universal* dan kurang mempresentasikan identitas asal *brand* yang mencerminkan camilan dari Taiwan. Pada elemen supergrafis perlu diperhatikan kompleksitas desain agar tidak terlalu ramai. Selain itu dapat mempertimbangkan pemilihan *touchpoint* media secara lebih strategis agar penerapan identitas visual dapat lebih optimal,

dan asset *imagery* dimasukkan ke dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk menjaga konsistensi visual.

1. Dosen/ Peneliti

Perancangan identitas visual membutuhkan penelitian mendalam mengenai studi literatur maupun data lapangan seperti wawancara, FGD, dan kuesioner. Maka dari itu, penting bagi calon peneliti untuk merencanakan *timeline* yang realistis dan memberikan waktu yang cukup untuk tahap pengumpulan data agar konsep yang dirumuskan sesuai dengan kebutuhan *brand*. Selain itu sangat penting untuk mempertimbangkan konsistensi visual sejak awal, terutama ketika mengatur elemen seperti logo, warna, tipografi, maskot, dan supergrafis. Ini akan membuat lebih mudah untuk diterapkan di berbagai media.

2. Universitas

Universitas diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam belajar khususnya di bidang desain identitas visual seperti mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai perkembangan industri kreatif melalui *workshop* dan seminar mengenai *branding* dan *rebranding*.

