

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada bab-bab sebelumnya perancang telah menjelaskan mengenai Faiz Motorcycle serta bagaimana perancangan brand identity yang baru. Faiz Motorcycle sendiri merupakan brand yang diharapkan dapat menjawab kebutuhan serta memberi kepuasan bagi masyarakat yang memiliki hobi bersepeda maupun pecinta gaya hidup vintage.

Sebagai pelaku UMKM pada bidang otomotif khususnya sepeda mesin, produk Faiz Motorcycle menjadi produk yang tidak kalah saing dengan produk otomotif lainnya, terutama kendaraan bermotor dengan gaya desain yang sama, karena Faiz Motorcycle memiliki sebuah keunikan tersendiri yang mampu memikat calon pelanggan. Perancangan brand identity Faiz Motorcycle menerapkan unsur, komposisi, dan desain yang unik, sehingga terciptalah identitas visual yang dapat menunjukkan citra positif bagi Faiz Motorcycle.

Perancangan *brand identity* Faiz Motorcycle menerapkan gaya desain minimalis dengan unsur klasik futuristik. Sehingga hal tersebut semakin menambah nilai karakter produk yang kuat. Gaya desain yang minimalis digunakan karena mudah diaplikasikan di berbagai media namun tetap terlihat elegan. Selain itu, untuk memperkuat brand Faiz Motorcycle, perancang menggunakan media promosi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman di era digital saat ini seperti website dan Instagram. Peran media sangat penting terlebih hampir semua orang telah menggunakan gawai dan media sosial dalam berinteraksi maupun berbelanja.

Proses perancangan *brand identity* Faiz Motorcycle cukup memakan waktu yang cukup panjang serta mengalami beberapa kendala. Mulai dari menemui klien Faiz yang gagal karena kesibukan waktu masing-masing, bahkan perancang juga kesulitan untuk bertemu dengan pemilik yang memiliki kesibukan bekerja di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY),

sehingga proses pencarian data di lokasi lebih banyak diwaliki oleh anak belia. Selain itu, kesulitan juga dialami ketika melakukan survei lapangan kepada target audien dan ketika hendak mencari komunitas sepeda klasik sebagai bahan survei pertanyaan terkait Faiz Motorcycle. Sehingga survei banyak dilakukan pada komunitas sepeda *roundtank* di grup Facebook. Kendala lain juga ditemui di lokasi perancangan terutama pada dokumentasi produk Faiz Motorcycle yang terbatas. Terdapat beberapa dokumentasi produk yang memiliki kualitas gambar rendah sehingga perancang kesulitan dalam memilah produk untuk diterapkan dalam media pendukung. Namun, pada akhirnya perancang dapat menyelesaikan penelitian serta perancangan brand identity Faiz Motorcycle semaksimal mungkin.

Setiap perusahaan tentunya memiliki identitas masing-masing. Identitas tersebut mencerminkan citra perusahaan terhadap masyarakat. Karya-karya dibidang desain komunikasi visual (DKV) khususnya *brand identity* memiliki peran yang penting dalam terbentuknya sebuah *brand* suatu perusahaan maupun lembaga. Maka dari itu, perancangan *brand identity* ini diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan *brand awareness* Faiz Motorcycle, sehingga *brand* dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, khususnya para penghobi maupun pencinta gaya hidup *vintage*.

## B. Saran

Setelah melaksanakan perancangan *brand identity* dari Faiz Motorcycle, penulis melakukan evaluasi terhadap karya yang telah diselesaikan. Terdapat beberapa saran untuk meningkatkan kualitas *brand identity* Faiz Motorcycle tersebut, antara lain sebagai berikut:

1. Proses pengumpulan data sebaiknya dilaksanakan dengan lebih teliti, sehingga data yang terkumpul lebih lengkap dan akurat. Terutama data visual yang merupakan hal penting pada perancangan ini, seperti unsur elemen unik pada produk. Ketika data visual dirasa cukup, maka dapat dilengkapi dengan konsep perancangan *brand identity*.

2. Sebelum membuat konsep *brand identity*, akan lebih baik apabila terdapat proses analisis mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan perusahaan tersebut. Sehingga dapat diketahui *value* dari perusahaan agar desain yang dihasilkan lebih optimal, karena ide yang tepat dalam sebuah perancangan sangat mempengaruhi impresi masyarakat.
3. Dalam perancangan sebuah *brand identity*, akan lebih maksimal apabila perancang dapat menekan ego dan idealisme yang timbul dari dalam diri agar dalam melihat kelebihan dan kekurangan perusahaan tersebut lebih objektif sehingga hasil dapat mencapai target yang tepat.
4. Manajemen waktu dalam proses perancangan karya sangat penting. Akan lebih baik apabila perancang dapat menarik mundur dari deadline agar mempermudah dalam menentukan konsep yang memakan waktu cukup lama. Manajemen waktu yang baik dapat meminimalisir resiko dalam pembuatan karya.
5. Proses perancangan akan lebih baik apabila dilakukan dengan hati yang senang, karena perasaan akan menentukan hasil akhir. Perasaan gembira akan membuka pikiran kita, terutama hal-hal baru yang diperoleh selama perancangan *brand identity* Faiz Motorcycle. Selain itu, mempelajari ilmu branding lebih dalam dan mengetahui seluk beluk bidang otomotif merupakan hal yang tepat untuk *brainstorming* agar perancang memiliki banyak referensi.
6. Sebelum melakukan pengumpulan data baik data lokasi perancangan maupun target market, sebaiknya perancang sudah mempersiapkan bahan dan pertanyaan terlebih dahulu. Proses wawancara alangkah lebih baik apabila dimulai dari pertanyaan ringan kemudian dilanjutkan pertanyaan yang lebih detail.
7. Dalam memunculkan ide, sebaiknya dilandasi dengan perasaan yang netral, artinya tidak mudah. Perancang diharapkan mengerti perasaan atau harapan pemilik perusahaan maupun target market. Sehingga ide yang timbul akan sejalan dan dapat diterima oleh target market terutama Faiz Motorcycle.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Al, Cooper. 1982. *World of Logotype (Annual)*. New York: Art Direction Book Company
- Ali Nugraha. 2008. *Pengembangan pembelajaran sains pada anak usia dini*. Bandung: JILSI Foundation.
- Amorani, Keiza. 2009. *Ide-Ide Segar Menata Rumah*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Carter, David. E. 1985. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. New York: Art Direction Book Company.
- Danton Sihombing 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Ebdi Sanyoto, S. 2009. *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen public relations dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Grafiti.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, 86 Edisi ke 11. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Laksono, Endang Widjajanti. 1998. *Meramalkan Zat Pewarna dengan Pendekatan Partikel dalam Kotak I-Dimensi*. Dalam jurnal Cakrawala Pendidikan.
- Murphy J. & Rowe M. 1998. *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North Light Book.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Utama. Rossiter, R John and Percy, Larry. 1996. *Advertising Communication and Promotion Management*. 2nd Edition. Singapore: Irwin/Mc Grow-Hill.
- Rusmadji, Oscar. 1993. *Aspek-aspek sintaksis*. Malang: IKIP Malang.
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka

#### Utama

- Schiffman, L.G., Hansen, H. and Kanuk, L. 2011. *Consumer Behavior: A European Outlook*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sudiana, D. 2001. *Pengantar Tipografi*. Bandung: Rumah Produksi Dendi Sudiana.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Cetakan ke 4. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

#### Skripsi Tugas Akhir

- Aufar, Arizali. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi padaUMKM (Survei pada Perusahaan Rekaan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung). Universitas Widyatama: Bandung.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra: 87 Jakarta.
- Kurniawan, Denny. 2008. Perancangan Logo Dan Maskot Untuk Mendukung Promosi Wisata Kuliner Malam Warung Tradisional di Surabaya. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

#### Jurnal

- Angelia, M., & Kusumarini, Y. 2015. Identifikasi Gaya Desain Vintage Dalam Konteks Ruang. *Dimensi Interior*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. 2019. The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *SHEs: Conference Series 2 (1)* (hlm. 345-349). Surakarta; Available online at <https://journal.uns.ac.id/shes>.
- Sudiana, D. 2001. Tipografi: Sebuah Pengantar Dendi Sudiana. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2 (2) (hlm. 325-335).

#### Narasumber

- Moh Wachid (54), Pemilik Faiz Motorcycle, Yogyakarta, Wawancara pribadi, tanggal 26 Agustus 2021

#### UU

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 *Usaha Mikro Kecil Menengah*. 14 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 5404. Jakarta.

#### Web

- Abidin Fahmi. 2020. “Apa Saja Peran UMKM Bagi Perekonomian Indonesia”. <https://www.idxchannel.com/infografis/apa-saja-peran-umkm-bagiperekonomian-indonesia?order>, diakses pada 20 Maret 2021 pukul

12:15 WIB.

Haryanti Meisari, D, & Hidayah, I. 2018. “Potret UMKM Indonesia: Si Kecil Yang Berperan Besar”. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>, diakses pada 21 Januari 2021 pukul 21:34 WIB.

