

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Mengembangkan merek tidak hanya membutuhkan nama dan aktivitas yang akrab dengan audiens target, tetapi juga penemuan identitas penting lainnya untuk merek tersebut. Ini diperlukan karena nama dan aktivitas yang terkenal di antara audiens target tidak cukup. Untuk apa pun yang memenuhi syarat sebagai atribut merek, itu harus memiliki nama merek, logo merek, dan mungkin representasi visual tambahan. Selain itu, penggunaan identitas linguistik, seperti slogan dan *tagline*, dapat berkontribusi pada penguatan reputasi merek. Merek tersebut kemudian harus disebarluaskan melalui media agar konsumen mengenalnya. Hal ini penting guna meningkatkan *brand awareness* di masyarakat umum. Media sosial adalah salah satu jenis media yang berpengaruh dalam budaya kontemporer, khususnya di kalangan anak muda.

Setelah mengidentifikasi identitas visual dan elemen lain yang merupakan penekanan utama dari perancangan, serta media utama dan tujuannya masing-masing, tujuan desain dapat ditentukan. Pengembangan branding grafis yang digunakan pada materi media sosial untuk Komunitas Film The Visual Storyteller bertujuan untuk merancang *visual branding* yang diaktivasi pada konten media sosial komunitas film pendek Solo The Visual Storyteller. Selain itu juga untuk meningkatkan brand recognition di masyarakat mengingat berbagai prestasi yang telah dicapai, serta memiliki visi dan tujuan yang dapat mempengaruhi lingkungan perfilman khususnya di Surakarta di masa yang akan datang.

Mengingat kenyataan ini, diperlukan media yang lebih efektif untuk menyebarkan konten dan memperluas pengenalan merek komunitas film The Visual Storyteller di antara audiens yang lebih besar. Untuk mencapai tujuan ini, media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, digunakan. Instagram dipilih karena merupakan platform media sosial dengan lalu lintas tinggi, tetapi YouTube dipilih karena berkonsentrasi pada materi video dan audio-visual yang relevan dengan komunitas film The Visual Storyteller, khususnya perfilman.

Proses perancangan materi untuk media sosial terbatas pada mendukung pengguna dan pengelola akun media sosial dalam komunitas film *The Visual Storyteller* dalam penyediaan akun, format, dan komponen grafik tambahan untuk konten media sosial. Agar pengelola media sosial komunitas film *The Visual Storyteller* dapat memposting materi yang dibutuhkan di masa mendatang tanpa kesulitan dan dengan kebebasan penuh.

Selama proses pembuatan identitas visual untuk komunitas film *The Visual Storyteller*, elemen media visual tambahan juga dibuat. stempel, kartu nama, kop surat, kartu identitas, masker, dan seragam adalah contohnya. Media ini diproduksi dengan pengetahuan bahwa audiens target ada baik online maupun offline. Akibatnya, pengenalan fisik diperlukan. Anggota komunitas film *The Visual Storyteller* dapat menggunakan penanda dari alat tulis seperti stempel, kartu nama, dan kop surat saat melakukan pertemuan resmi dengan masyarakat dan mengenakan seragam, masker, dan kartu identitas saat melakukan kegiatan lapangan. Selain itu, media ini dapat memfasilitasi komunikasi antara pemilik merek dengan audiens yang dituju.

Perancangan ini memiliki kebaruan pada gaya desain logo dan penggunaan layout. Gaya desain logo menggunakan gaya desain organik yang bersifat tidak kaku karena tidak terbatas bentuk dasar tertentu. Peneliti menemukan perbedaan pada penerapan *layout* media sosial komunitas *The Visual Storyteller* dengan komunitas film atau studio film lainnya. Perbedaannya itu adalah penerapan *layout* pesaing biasanya mengikuti tema dari karya atau film yang baru saja mereka rilis, sehingga terkesan tidak memiliki suatu kesatuan. Pada *layout* media sosial komunitas *The Visual Storyteller* dibuat memiliki kesamaan mulai dari warna, gaya desain, dan tipografi sehingga memiliki kesatuan.

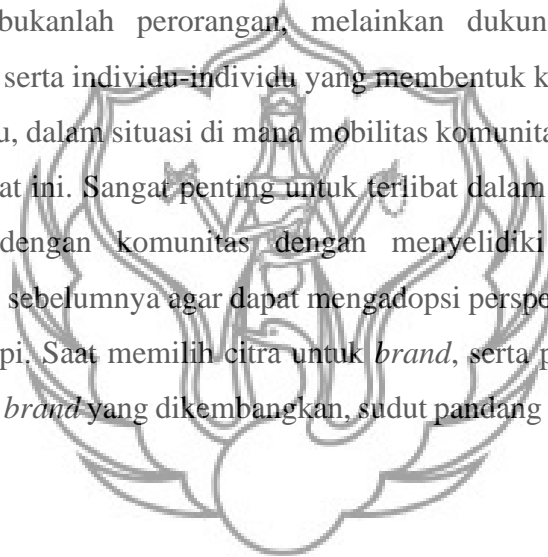
Karena epidemi COVID-19 masih aktif, mendapatkan data visual mungkin sulit dalam perancangan ini. Peralunya, mobilitas komunitas di lapangan dibatasi akibat pandemi. Namun pada akhirnya pengumpulan data dapat dilakukan melalui komunikasi *online* dan keterbukaan komunitas film *The Visual Storyteller* terhadap data tersebut. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengambil citra merek dan pesan seperti yang dijelaskan dan diproduksi dalam

perancangan ini sebagai salah satu daya tarik utama komunitas film *The Visual Storyteller* untuk audiens yang ingin mereka jangkau.

## B. Saran

Mengingat kesulitan yang dihadapi dalam pendataan sebagai akibat dari kondisi pandemi Covid-19 yang menyebabkan berkurangnya kegiatan lapangan komunitas, ditetapkan bahwa ke depan perlu adanya peningkatan komunikasi antara ketua, anggota, penanggung jawab desain komunitas, dan audiens yang menerima informasi. Hal ini diperlukan agar orang-orang yang nantinya terlibat dalam pembangunan *brand* dapat lebih detail dan memiliki tujuan yang sama dalam membangun *brand* bersama. Perlu diingat bahwa fondasi suatu komunitas bukanlah perorangan, melainkan dukungan komunitas secara keseluruhan serta individu-individu yang membentuk komunitas itu sendiri.

Selain itu, dalam situasi di mana mobilitas komunitas dibatasi akibat wabah Covid-19 saat ini. Sangat penting untuk terlibat dalam keterlibatan yang lebih mendalam dengan komunitas dengan menyelidiki kegiatan yang telah dilakukan di sebelumnya agar dapat mengadopsi perspektif baru tentang situasi yang dihadapi. Saat memilih citra untuk *brand*, serta pesan utama yang harus dikirim oleh *brand* yang dikembangkan, sudut pandang ini harus tetap subyektif dan krusial.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2015. *Aaker on Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ahyar, H. dkk. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. Edisi 1. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group. March.
- Dang, L. 2018. VISUAL branding: a guide to designing visual bachelor of international business
- Fitriansyah, F. 2018. Efek komunikasi massa pada khalayak (studi deskriptif penggunaan media sosial dalam membentuk perilaku remaja). *Cakrawala*. 18(2):171–178.
- Harahap, N. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Edisi 1. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Hardy, G. 2011. *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hunt, R. 2020. *Advanced Typography: From Knowledge to Mastery*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Komalawati, E. 2017. INDUSTRI film indonesia: membangun keselarasan ekonomi media film dan kualitas konten. *LUGAS Jurnal Komunikasi ISSN 2580-8338*. 1(02):142–149.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Leaver, T., T. Highfield, dan C. Abidin. 2020. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Mahmudah, S. M. dan M. Rahayu. 2020a. Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 2(1):1–9.
- Mahmudah, S. M. dan M. Rahayu. 2020b. Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 2(1):1–9.
- Moriansyah, L. 2015. Pemasaran melalui media sosial: antecedents dan consequences social media marketing: antecedents and consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*. 187–196.
- Perkins, L. 2015. *The Community Manager's Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. New York: Apress Media, LLC.
- Permana, R. S. M., L. Puspitasari, dan S. S. Indriani. 2019. Industri film indonesia dalam perspektif sineas komunitas film sumatera utara. *ProTVF*. 3(2):185.
- Ray Edmondson, by. 2004. *Audiovisual Archiving: Philosophy and Principles*
- Rustan, S. 2009. *Mendesain LOGO*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sanyoto, S. E. 2009. *Nirmana: Elemen-Elemen Seni Dan Desain*. Edisi 2. Yogyakarta: Jalasutra.
- Setiadi, A. 2014a. Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*. 16(1)
- Setiadi, A. 2014b. Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*. 16(1)
- Shimp, T. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Edisi 7. South Carolina: Thomson South-Western College Pub.
- Soegiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Edisi 19. Bandung: Alfabeta.
- Suwasono, A. A. 2014. *Pengantar Film*. Edisi 1. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Swasty, W. 2016a. *Branding, Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Edisi 1. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasty, W. 2016b. *Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Taufiqurokhman. 2016. *Mengenal Manajemen Strategik*. Edisi 1. Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Vanderwal, T., J. Eilbott, dan F. X. Castellanos. 2019. Movies in the Magnet: Naturalistic Paradigms in Developmental Functional Neuroimaging. *Developmental Cognitive Neuroscience*. April 1, 2019.
- Vardhani, N. dan A. Tyas. 2018. Strategi komunikasi dalam interaksi dengan mahasiswa pertukaran asing. *Jurnal Gama Societa*. 2(1):9–16.
- Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. Edisi 3. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wibowo, F. 2006. *Tenik program televisi*. Yogyakarta: pinus book publisher. hal:196 1. 1–16.