

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada perancangan identitas visual KARSA Studio, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kedua poin penting yang ada pada problematika perancangan yaitu dengan merancang identitas visual yang masih membawa ciri khas dari Netto Network untuk memunculkan sisi familier pada target audiens yang sebelumnya pernah menjadi *client*. Ciri khas tersebut adalah warna *brand*. Serta, perlu membawa unsur multimedia pada logo berupa ikon kamera agar mengidentifikasi bahwa KARSA Studio adalah perusahaan yang berbentuk studio multimedia. Kedua konsep tersebut disatukan menjadi sebuah kesatuan logo.

Selain logo, terdapat *pattern* dan gaya visual yang juga turut memiliki peran penting dalam *visual branding*. KARSA Studio bergerak dibidang industri kreatif, maka karakter visualnya menunjukkan kesan kreatif dan ekspresif yang unik sehingga menjadi pembeda dari kompetitornya. Kesan kreatif ini dimunculkan dalam bentuk *pattern liquid* yang terbentuk dari warna *brand* serta efek *glass morphism* yang menjadi gaya tambahan hanya akan optimal bila diimplementasikan pada media yang berbasis digital. Adapun implementasi *glass morphism* pada properti non digital yang optimal ada pada rambu-rambu dalam ruangan yang diwujudkan dengan pemilihan bahan material berupa *mate/doff acrylic*. Gaya visual tambahan ini merepresentasikan modernitas dan teknologi yang selaras dengan karakter KARSA Studio yang selalu mengikuti perkembangan zaman dengan peralatan modernnya.

Kesulitan dalam perancangan ini ada pada manajemen warna karena ketiga warna yang digunakan merupakan warna primer yang sama mencoloknya. Kesan dari penggunaan tiga warna ini sangat ekspresif sehingga membuat penerapannya pada media informatif menjadi lebih sulit. Harus lebih bijak dalam menentukan proporsinya agar tidak mengganggu penyampaian pesan yang dipaparkan melalui teks.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam perancangan ini, penulis mendapatkan saran dari berbagai pihak yaitu :

1. Perlunya adanya kampanye terencana yang masif agar informasi mengenai KARSA Studio adalah sub perusahaan dari NETTO Networks yang berfokus pada layanan produksi konten multimedia dapat tersampaikan kepada target audiens secara luas dengan optimal.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar memperhatikan penguasaan materi dan teori yang baik mengenai identitas visual dan *time management* agar perancangan dapat dibuat lebih matang.
3. Perancangan ini merupakan perancangan yang kompleks sehingga perlu mengatur langkah yang tepat dalam melakukan penelitian yang jauh lebih mendalam agar hasil yang dicapai memiliki tingkat keberhasilan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Anggraini, Lia, & Kirana Nathalia (2013). *Desain komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata - Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Danger, Erik P . (1992). *Selecting colour for packaging*. England: Gower Technical Press Ltd.
- Erlangga Rustan, Suriyanto S.Sn. (2009): *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Irawan, Bambang dan Priscilla Tamara. (2013). *Dasar-Dasar Desain-untuk Artikel, Interior-Arsitektur, Seni Rupa, Desain Produk Industri, dan Desain Komunikasi Visual*. Depok : Griya Kreasi.
- Jefkins, Frank. (1997), *Advertising*. Edisi Ketiga. Edisi Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *B2B brand management*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta
- Pudjiastuti. 1997. *Advertising Guide Book*. Jakarta: Gramedia.
- Purwaningrum, Atiq. 2008. *Perancangan Visual Branding Kabupaten*

*Purbalingga Melalui Media Desain Komunikasi Visual*. Karya akhir tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.

Sanyoto, Sadjiman Ebdy (2009). *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.

Supriyadi, Eddy. 2020. *Sistem Informasi Bisnis Dunia Versi 4.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.

Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yananda, M. Rahmat & Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat*. Jakarta: Makna Informasi

**Jurnal dan penelitian terdahulu:**

Annisa Fauziah (2015). “Perancangan *Visual Branding* Kota Padang”. Jurnal Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Padang.

Georgenia, Maria Priscillia dkk, (2022) “Motif Dan Kepuasan Anak Muda Kota Denpasar Dalam Penggunaan Fitur *Reels* Pada Media Sosial Instagram”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 3, No 1.

Ghodeswar, B.M. (2008). “*Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model, Journal of Product & Brand Management*”, Jurnal Volume 17 no 1.

Monica, Laura Christina Luzar (2011). “*Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan*”, Jurnal Humaniora Vol.2 No.2

Nuvriasari, Audita (2012). “Mengelola Hubungan Dengan Pelanggan Pada Praktik Pemasaran *Bussines to Bussines (B2B)* Dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas”. Jurnal. Vol. 13 No. 1. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Nyundia, Gian Fitri. (2020). “Perancangan *Visual Branding* Dusun Kiringan Sebagai Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan”. Skripsi S-1 Program Divisi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Raindra, de C.N dan Islam, M. Arifudin (2021). “Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry”, Jurnal Barik, Vol.2 No. 2

Setyawan, Agus Budi. (2011). “Tinjauan Tata Letak (*Layout*) Isi Buku Seni Budaya dan Keterampilan Kelas III Sekolah Dasar di Penerbit Yudhistira”. dari [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artike1\\_703275733981.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artike1_703275733981.pdf) (diakses pada 10 Januari 2023)

Umar, Nuryati, dan Solihatiningih. (2016). “Pengaruh Strategi Pemasaran *B2B (Business To Business)* Dan *B2C (Business To Customer)* Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa” . Jurnal *Flight Attendant* Kedirgantaraan Vol.3, No. 2

Yerza Adynata (2020). “Perancangan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recognition*”. Skripsi S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Dinamika

### **Internet**

Kamur Besar Bahasa Indonesia. [www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id) diakses pada 1 Mei 2023 pada pukul 11.00 WIB.

<https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>,  
Statistik Pengguna Media Sosial terbaru, diakses pada 1 Juni 2023 pukul  
02.02 WIB

[https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-ri-capai-1914-juta-  
hingga-februari-2023](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-ri-capai-1914-juta-hingga-februari-2023), Pengguna Facebook di RI Capai 1914 Juta Hingga  
Februari 2023, diakses pada 1 Juni 2023 pukul 03.13 WIB

