

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Menghadapi tantangan dalam membangun generasi yang lebih unggul, Rumah Dunia memiliki pergerakan dalam bidang literasi yang mana menjadi fondasi utama dalam mewujudkan visi tersebut. Berbagai media digunakan untuk mengedukasi khalayak yang lebih luas seperti pemanfaatan sosial media; Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, hingga *website*. Namun dalam praktiknya Rumah Dunia belum memiliki identitas visual yang dapat dikenali, sehingga jangkauan rumah dunia terhadap khalayak yang lebih luas menjadi kurang maksimal sehingga kurangnya daya tarik audiens untuk ikut berkontribusi dalam kegiatan di Rumah Dunia, khususnya kerelawanan. Relawan menjadi salah satu hal yang krusial bagi Rumah Dunia, karena seluruh kegiatan yang ada di Rumah Dunia diselenggarakan oleh relawan. Salah satu hal penting dalam kerelawanan adalah regenerasi yang harus terus dilakukan, untuk menjaga keberlangsungan kegiatan di Rumah Dunia.

Salah satu solusi atas permasalahan tersebut, yakni membangun identitas visual yang kuat bagi komunitas literasi Rumah Dunia, perancangan ini berfokus pada sebuah *brand identity* yang mampu mencerminkan nilai-nilai inti serta visi komunitas. Proses perancangan melibatkan analisis mendalam terhadap esensi Rumah Dunia, menggabungkan elemen-elemen yang merepresentasikan literasi, kebudayaan, dan nilai-nilai lokal Banten.

Hasilnya adalah sebuah perancangan *brand identity* Rumah Dunia yang adaptif, konsisten, dan representatif bagi Rumah Dunia. Bentuk identitas visual tersebut berupa logo sebagai identitas utama, menjadi simbol yang akan merepresentasikan Rumah Dunia, karena logo yang dihasilkan memadukan simbol-simbol yang merujuk pada kegiatan literasi dan visi misi dari Rumah Dunia. Selain logo sebagai simbol utama, pemilihan warna, eksplorasi *pattern*, serta penciptaan maskot juga berpesan penting dalam membangun citra visual yang berkesan, ceria, dan bermakna bagi target audiens. Selain itu, dibuat pula

sebuah *Graphic Standard Manual* (GSM) yang menjelaskan penggunaan logo, warna, dan elemen identitas visual lainnya.

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat citra Rumah Dunia sebagai pusat literasi yang berpengaruh di Banten. Dengan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali, Rumah Dunia dapat lebih mudah teridentifikasi dan dipahami oleh masyarakat serta mitra potensial. Keselarasan antara nilai-nilai komunitas, desain identitas visual, dan penggunaan GSM diharapkan dapat membantu Rumah Dunia membangun citra yang kuat dan meningkatkan keterlibatan dalam upaya literasi.

## **B. Saran**

Perancangan *brand identity* Rumah Dunia adalah langkah awal untuk membangun citra yang lebih baik bagi para audiens. Perlu adanya keberlanjutan dalam penerapan *brand identity* yang sudah dirancang, agar audiens dapat mendapatkan kesan yang ingin disampaikan lewat perancangan visual ini.

Usaha yang dapat dilakukan dalam membangun citra yang lebih baik bagi Rumah Dunia adalah dengan penerapan *brand identity* yang konsisten. Penerapan tersebut dapat diterapkan pada berbagai media yang dapat membantu Rumah Dunia dalam mempromosikan kegiatannya, seperti aktivasi dari sosial media.

Bentuk media yang dapat digunakan sebagai bentuk aktivasi dari promosi Rumah Dunia akan sangat beragam, diharapkan pada perancang selanjutnya dapat membuat media promosi yang dapat membantu menggerakkan target audiens untuk dapat bergabung dan terlibat langsung dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Rumah Dunia, dengan tetap menggunakan *brand identity* yang sudah dirancang saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *Aaker On Branding, 20 Principles That Drive Success*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ahmadi, Abu. Umar, Muhammad. 2013. *Psikologi Umum (Edisi Revisi)*. Surabaya : PT Bina Ilmu.
- Amalia, Nurzahra. 2012. “Pemanfaatan Media Massa Oleh Rumah Dunia Sebagai Strategi Dalam Membudayakan Literasi”. Skripsi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Cholil, Akmal M. 2018. *101 branding Ideas, strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen..* Yogyakarta : Quadrant.
- Gong, Gol A. Irkham, Agus M. 2012. *Gempa Literasi, Dari Kampung, Untuk Nusantara*. Jakarta : KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). 2012.
- (17 Januari 2023). Rumah Dunia Ada karena Balada Si Roy. <https://golagongkreatif.com/2023/01/17/rumah-dunia-ada-karena-balada-si-roy/> (Diunduh 01 Maret 2023).
- (19 Juli 2023). Senyum Bahagia Kelas Film Rumah Dunia. <https://golagongkreatif.com/2022/07/19/senyum-bahagia-kelas-film-rumah-dunia/> (Diunduh 03 April 2023).
- (2 September 2022). Merdeka Belajar di Majelis Puisi Sanggar Sastra Serang dan Kelas Menulis Rumah Dunia. <https://golagongkreatif.com/2022/09/02/merdeka-belajar-di-majelis-puisi-sanggar-sastra-serang-dan-kelas-menulis-rumah-dunia/2/> (diunduh 02 April 2023).
- (22 Desember 2021). Rumah Dunia; Literasi Digital & Kamera Baru. <https://golagongkreatif.com/2021/12/22/rumah-dunia-literasi-digital-kamera-baru/> (Diunduh 01 Maret 2023).
- 2006. *Menggenggam Dunia, Bukuku, Hatiku : Catatan Sang Avonturir*. Bandung : DAR! Mizan. 2006.

- . 2011. *Menggenggam Dunia, Bukuku, Hatiku : Catatan Sang Avonturir*. Jakarta : KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). 2011.
- . 2023. Dalam wawancara pribadi dengan Pendiri Rumah Dunia, Ciloang, Serang, Banten, tanggal 27 April 2023.
- Kardinata, Hanny. 2015, *Desain Grafis Indonesia dalam Pusaran Desain Grafis Dunia 1*. Jakarta : DGI Press. 2015.
- Keller, Kotler. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Penerbit Andi. 2021.
- Musfiroh, Tadkiroatun. 2016. *Konstruk Kompetensi Literasi Untuk Siswa Sekolah Dasar*. Dalam Jurnal LITERA XV/1, April 2016
- Nes, Irene Van. 2013. *Dynamic Identities, How To Create a Living Brand*. Amsterdam : BIS Publishers. 2013.
- Nurin, Bima. 2023. Dalam Wawancara Daring Pribadi dengan Co-Founder Wanara Studio, Bandung, tanggal 24 September 2023.
- Perreault, William D. 2000. *Essential of Marketing : a Global-Managerial Approach 8<sup>th</sup> Ed*. The Irwin : McGraw-Hill series in marketing.
- Praditya, Nur. 2023. Dalam Wawancara Daring Pribadi dengan Creative Director Morvalabs, Yogyakarta, tanggal 25 September 2023.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Utama.
- Rustan, Surianto. 2021. *Logo 2021 Mengenal Logo, Identitas, Brand, dan Merek*. Buku 1 dan 2. Nulis Buku Jendela Dunia.
- Salmon, Muhammad. 2023. Dalam Wawancara Daring Pribadi dengan Creative Director SlabPixel Studio, Yogyakarta, tanggal 25 September 2023.
- Santoso, Teguh 2011. *Marketing strategic, meningkatkan pangsa pasar dan daya saing*. Jakarta : PT. Suka Buku.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2009. *Nirmana, Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Jakarta : Jelasutra. 2009.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Sismulyasih, Nugraheti. 2018. “Peningkatan Kemampuan Membaca Dan Menulis Permulaan Menggunakan Strategi Bengkel Literasi Pada Siswa SD” Dalam

Jurnal Primary Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau, Vii/1, April 2018

Susanto, Mikke. (ed.). 2018. *Diksi Rupa, Kumpulan Istilah & Gerakan Seni Rupa, edisi Revisi III*. Yogyakarta: DictiArt Laboratory.

Wheeler, Alina. 2013. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team—fourth edition*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. 2013.

----- . 2018. *Designing Brand identity: an essential guide for the entire branding team—fifth edition*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. 2017.

Zharadont, Patrycia. 2015. “Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk dan Psikologis Manusia”. Bandung, *Universitas Telkom*.

Gong, Gol A. Rumah Dunia. <https://rumahduniaonline.wordpress.com/rumah-dunia/>. (diunduh 04 April 2023).

