

## BAB V PENUTUP

### A. Rangkuman

Perancangan identitas visual dan rebranding Oliviaong bertujuan untuk membangun dan menyusun kembali sistem identitas brand yang lebih konsisten, mudah dikenali dan mampu merepresentasikan citra serta nilai brand dengan optimal. Perancangan ini dilatarbelakangi oleh belum adanya identitas visual yang terstruktur dan profesional, sehingga menyebabkan adanya inkonsistensi pada berbagai penerapan media touchpoint sehingga penyampaian nilai brand menjadi tidak optimal kepada audiens.

Perancangan ini menggunakan metode perancangan identitas merek milik Alina Wheeler yang meliputi tahap *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets*. Metode tersebut dipilih karena mampu memberikan pendekatan branding yang sistematis dan menyeluruh, mulai dari riset hingga penerapan identitas visual pada berbagai media komunikasi.

Hasil perancangan menghasilkan identitas visual baru yang merepresentasikan karakter Oliviaong sebagai brand fashion batik modern yang elegan, feminin, dan tetap berakar pada nilai heritage. Identitas visual diwujudkan melalui perancangan logo *wordmark*, pemilihan warna bernuansa *earthy* dan slogan, tipografi serif dekoratif, supergrafis yang terinspirasi dari bentuk jejak malam batik, serta penerapan visual pada berbagai touchpoint seperti kemasan, media sosial, *stationery*, dan *Graphic Standard Manual (GSM)*. Keseluruhan elemen tersebut dirancang untuk menciptakan konsistensi visual sekaligus memperkuat positioning Oliviaong di tengah persaingan industri fashion batik lokal.

## B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil proses perancangan identitas visual dan rebranding, Berdasarkan seluruh rangkaian proses riset, analisis, hingga visualisasi dalam proyek *rebranding* dan perancangan identitas visual Butik Batik Oliviaong, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Urgensi Perancangan Identitas Visual: Sebelum perancangan ini dilakukan, Butik Batik Oliviaong mengalami hambatan sirkulasi informasi dan promosi akibat ketiadaan sistem identitas visual yang terstruktur. Ketergantungan penjualan yang hanya mengandalkan relasi terbatas (*person-to-person*) membuat citra dan keunggulan kompetitif produk kurang tersampaikan kepada target audiens yang lebih luas.
2. Konsep Kreatif dan Strategi Merek: Melalui pendekatan model perancangan Alina Wheeler, identitas visual Oliviaong berhasil ditata ulang secara komprehensif. Landasan strategi komunikasi visual diformulasikan ke dalam satu *big idea*, yaitu “Menghadirkan batik modern yang elegan, feminim, dan personal sebagai cerminan jati diri perempuan” yang kemudian disusun menjadi *tagline* merek: “*Elegance Rooted in Heritage*”.
3. Penerapan dan Visualisasi Desain: Eksekusi kreatif diwujudkan melalui penggabungan tipografi *Baskerville* (serif) dan *Rethink Sans* (sans-serif) untuk menghadirkan harmoni citra klasik-kontemporer. Pemilihan palet warna bernuansa *earth tone* (seperti *Warm Sandstone*, *Sogan Brown*, *Espresso Noir*, dan *Green Olive*) sukses merepresentasikan karakter feminin, eksklusif, serta komitmen terhadap konsep keberlanjutan (*sustainability/slow fashion*) yang menjadi pembeda utama dari para kompetitor massal.
4. Temuan Dalam Perancangan: Temuan utama dalam perancangan ini adalah lahirnya *tagline* “*Elegance Rooted in Heritage*” yang menjadi representasi verbal dari perpaduan antara keanggunan

*modern* dan warisan budaya batik yang diusung oleh Oliviaong. Tagline tersebut kemudian menjadi landasan dalam pengembangan identitas visual maupun strategi komunikasi merek. Selain itu, perancangan ini juga menghasilkan strategi *touchpoint* kemasan berupa enam jenis kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan pembelian secara *offline* maupun *online*. Keberagaman kemasan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkuat pengalaman merek serta menjaga konsistensi identitas Oliviaong pada setiap titik interaksi dengan konsumen.

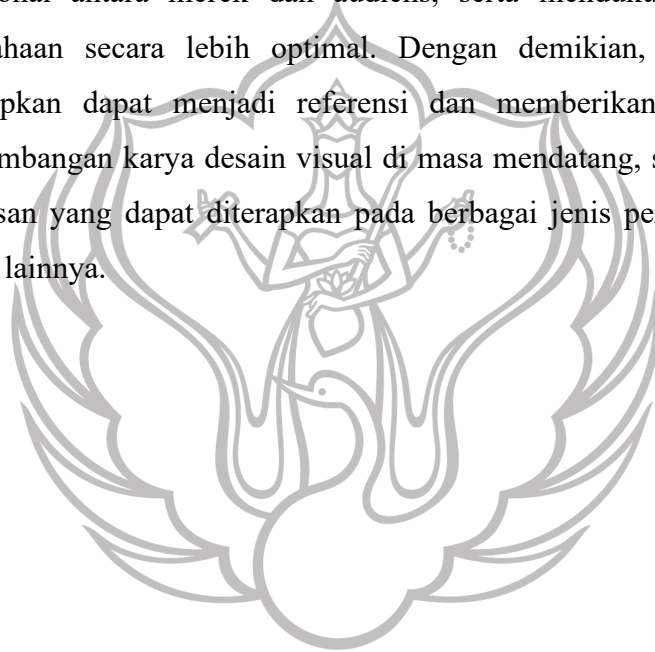
Secara teoritis, perancangan ini menunjukkan bahwa proses branding yang dilakukan secara terstruktur berperan penting dalam membentuk citra serta diferensiasi merek dari kompetitor. Berdasarkan teori *branding process* Alina Wheeler, identitas visual juga berperan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan karakter brand kepada konsumen. Selain itu, secara praktis perancangan ini membantu memperbaiki konsistensi visual Oliviaong sehingga komunikasi *brand* menjadi lebih jelas dan mudah dikenali.

### C. Saran

Menyadari bahwa perancangan ini masih memiliki keterbatasan, beberapa saran dapat diajukan bagi pihak Oliviaong maupun peneliti yang akan mengerjakan objek perancangan serupa di masa mendatang. Saransaran ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penyempurnaan identitas visual yang telah dirancang serta memberikan inspirasi dalam pengembangan strategi visual *branding*. Oliviaong diharapkan dapat menjaga konsistensi penggunaan identitas visual pada seluruh media komunikasi agar citra merek tetap kuat dan mudah dikenali oleh audiens. *Graphic Standard Manual* (GSM) yang telah dirancang perlu diterapkan secara disiplin pada setiap kebutuhan promosi maupun *branding*. Disarankan juga untuk lebih aktif memanfaatkan media digital, khususnya media sosial dan *platform online* lainnya, sebagai sarana promosi dan

pengembangan *brand awareness*. Konten visual yang konsisten dan sesuai dengan karakter *brand* dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas pasar.

Bagi peneliti yang akan melakukan perancangan sejenis, disarankan untuk memahami konteks lokal serta karakteristik target audiens lebih mendalam agar hasil perancangan dapat lebih relevan dan tepat sasaran. Selain itu, pengembangan metode perancangan juga perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan industri yang terus berubah. Penelitian dan pengembangan lanjutan diharapkan mampu menyempurnakan identitas visual yang dirancang, memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens, serta mendukung tujuan bisnis perusahaan secara lebih optimal. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi bagi pengembangan karya desain visual di masa mendatang, sekaligus menjadi wawasan yang dapat diterapkan pada berbagai jenis perusahaan maupun *brand* lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers.

Carter, D. E. (1982). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York : Art Direction Book Co.

Haller, K. (2019). *The Little Book of Colour: How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life*. Penguin Random House UK.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th global ed.)*. Pearson Education.

Rustan, S. (2021). *LOGO2021: Mengenal logo, identitas, brand, dan merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wheeler, Alina. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.)*. John Wiley & Sons.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=VLg6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Wheeler,+Alina,+2017.+Designing+Brand+Identity:+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team&ots=N10A\\_Zoetp&sig=mxKaxOnJA14rtTA0tBPyyoFSKc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Wheeler%2C%20Alina.%202017.%20Designing%20Brand%20Identity%3A%20An%20Essential%20Guide%20for%20the%20Whole%20Branding%20Team&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=VLg6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Wheeler,+Alina,+2017.+Designing+Brand+Identity:+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team&ots=N10A_Zoetp&sig=mxKaxOnJA14rtTA0tBPyyoFSKc&redir_esc=y#v=onepage&q=Wheeler%2C%20Alina.%202017.%20Designing%20Brand%20Identity%3A%20An%20Essential%20Guide%20for%20the%20Whole%20Branding%20Team&f=false)

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (4 ed.)*. John Wiley & Sons, Inc.  
<https://books.google.co.id/books?id=uSNHAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Pramono. (2025). *Strategi Rebranding Perusahaan dalam Siklus Perubahan Pasar*, hlm. 4. Prasetiya Mulya Publishing.

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Rustan, S. (2017). *Eksplorasi Tipografi: Jenis Huruf dan Respons Emosional*. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2021). *Logo2021 Buku 1 & 2*. Gramedia Pustaka Utama.

Landa, Robin. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.)

Setiawan, Antonius Fran (2023). *Prinsip Desain Grafis untuk Sosial Media*. Sleman: CreativeThinking Indiebooks.

Naritha, Michelle (2025) *Perancangan Destination Branding Kapuas Waterfront*. Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

### **Jurnal**

Aji Novendito, Andreas (2023) *Perancangan Visual Branding Cemeti Batik di Kampung Wisata Taman Sari Yogyakarta*. Skripsi thesis, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. <https://digilib.isi.ac.id/14226/>

Adhitia, T. S., Rozaq, M. A., & Apriyanto, M. (2019). Pin Up Style alam Fotografi Fashion Kontemporer. *Journal of Photography, Art, and Madia*, 3(2), 62.

Fadilah, R. N. (2023). *Perancangan Branding Rumah Batik Sekar Arum di Mojokerto untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. <https://repository.upnjatim.ac.id/14674/>

Felia, Y., & Medyasepti, F. (2022). *Perancangan ReBranding Taman Bacaan Pelangi*. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 1(2), 71. <https://doi.org/10.37312/imatype.v1i2.5895>

Hidayatulloh, T. (2025). *Perancangan Ulang Identitas Visual Organisasi Jawacana Sebagai Organisasi yang Bergerak di Bidang Sastra dan Budaya Jawa* (Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta). *Institut Seni Indonesia Yogyakarta*. <https://digilib.isi.ac.id/20988/>

- Maharani, A. Z., Yani, A. R., Wulandari, S. (2025). Redesign Identitas Visual Batik Murni Madiun sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media (JURRSENDEM)*, 4(1).
- Maulida, L., Joselin, R. F., Rizkizha, D. F., Komunikasi, D., Seni, I., & Surakarta, I. (2024). Rebranding Agen Travel Jajantiket Melalui Perancangan Identitas Visual Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Dalam *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSA)* (Vol. 08, Nomor 01).
- Naritha, Michelle (2025) *Perancangan Destination Branding Kapuas Waterfront*. Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/40126/>
- Nikilho. (2020). *Batik Kontemprer Modern sebagai Modernisasi*. Yogyakarta: Nikilho Batik.
- Nurchayanti, D., & Affanti, T. B. (2018). Pengembangan Desain Batik Kontemporer Berbasis Potensi Daerah dan Kearifan Lokal. *jurnal sosioteknologi*, 17(3).
- Prayoga. N. H. (2025) *Perancangan Redesign Sistem Identitas Visual Sekolah Tumbuh (Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta)*. *Institut Seni Indonesia Yogyakarta*. <https://digilib.isi.ac.id/21271/>
- Rahmadianto, S. A., Pramudya, B. P., & Caroline, E. (2020). Perancangan logo dan media promosi Le Jaune Patisserie. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSA)*, 4(2).
- Salsabila, A., Sayekti, P., Hermanto, Y. A. L. (2023). Perancangan *Visual Identity* Pada Butik E Collection Balikpapan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSA)*, 7(2).
- Setiawan, B. (2020). *Tren fashion batik kontemporer di Indonesia*. *Jurnal Mode Indonesia*, 8(2), 112–120.
- UNESCO. (2009). *Indonesian batik: Intangible cultural heritage of humanity*. UNESCO. <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>

Wulandari, A., (2011). Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

<https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-manfaatnya/>

