



Bab. 5

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Memperhatikan semua teori yang berkaitan, laporan penelitian, dan analisis data, dapat ditarik beberapa simpulan, sebagai berikut :

1. Bahwa perhatian masyarakat terhadap adanya *brandname* baik *brandname* sebuah perusahaan, lembaga, ataupun perayaan tertentu dalam kehidupan sehari-sehari ternyata cukup besar, sehingga fungsi *brandname* sebagai pembawa identitas dapat diakui dan diandalkan keberadaannya.
2. Perhatian utama terhadap sebuah *brandname* tidak hanya didasarkan lebih pada segi estetikanya saja atau dalam artian bagus tidaknya suatu *brandname*, tapi juga pada kesesuaian antara wujud *brandname* tersebut dengan perusahaan, lembaga, atau suatu perayaan tertentu.
3. Terhadap penampilan *brandname* yang baik, terjadi pula *image* atau citra yang baik terhadap perusahaan, lembaga, atau suatu perayaan tertentu yang bersangkutan, sehingga penampilan *brandname* yang baik perlu diperhatikan guna mendukung citra yang baik.
4. Dalam proses perancangan sebuah *brandname* yang menggunakan pola aktivitas pikir dan seni harus mampu menampilkan *brandname* yang tidak hanya mengedepankan segi estetikanya saja. Selain itu perlu memperhatikan kaidah-kaidah *brandname*, antara lain menyangkut orisinalitas, kesederhanaan, mudah diingat, mudah dibaca, mudah diasosiasikan dengan

pemilik/pemakainya, mudah diterapkan pada berbagai medium atau dengan kata lain harus konsisten.

5. Disain *brandname* Yogyakarta yang baru termasuk disain *brandname* yang cukup baik, meskipun penampilannya masih belum seluruhnya ditanggapi positif oleh masyarakat. Hal ini ditandai adanya opini pro dan kontra mengenai kesesuaian *brandname* dengan realitas Yogyakarta seperti apa yang dikonsepsikan dalam sebuah Yogyakarta Baru.
6. Adanya unsur simbolisasi pada penciptaan *brandname* Yogyakarta Baru yang dilatarbelakangi oleh perpaduan aktivitas pikir dan seni, ternyata secara visual masih sangat lemah.
7. Dengan demikian hipotesis penulisan ini :
Bahwa pembuatan sebuah *brandname* seperti halnya *brandname* JOGJA *Never Ending Asia* yang dirancang dengan proses aktivitas pikir matang dan terpadu dengan aspek seni melalui elemen estetis yang divisualisasikan ke dalam *brandname* mengacu pada kaidah-kaidah *brandname* , telah dibuktikan kebenarannya.

B. SARAN

Mengingat pentingnya peranan *brandname* dalam membangun sebuah citra bagi perusahaan, lembaga, atau suatu perayaan tertentu, produk maupun jasa yang memakainya, dalam hal ini *brandname* Yogyakarta Baru “JOGJA *Never Ending Asia*”, ada beberapa saran sebagai program kerja yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Menyempurnakan aspek simbolisasi pada *brandname* secara visual dan konseptual.
2. Mengontrol konsistensi penerapan *brandname* baik dari segi warna maupun bentuk harus sesuai dengan *Visual Identity Program*.
3. Merealisasikan program media sosialisasi *brandname* secara berkesinambungan.

