

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Perancangan komunikasi visual terutama logo atau sering disebut identitas merupakan suatu tanda pengenal bagi masyarakat. Proses penelitian maupun perancangannya telah melalui beberapa tahapan identitas. Identitas merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat untuk lebih mengenali dan mengenalkan merek. Hal-hal yang diperhatikan sebelum memulai proses perancangan adalah menggali data seputar permasalahan yang dialami oleh peternak *betta* dan warga Kampung Dukuh, seperti karakteristik, sebab-sebab, juga data berupa hasil survei, fakta lapangan, dokumentasi, dan artikel maupun buku yang membahas identitas merek.

Pertanyaan rumusan masalah diperoleh dari kata kunci permasalahan dan solusi pemecahan masalah telah didapatkan. Untuk lebih memperkuat objektivitas perancangan, ide dan konsep perancangan merujuk pada penerapan teori utama dan metode desain sebagai pendukung dasar asumsi atas setiap keputusan kreatif. Tahapan perancangan menghasilkan media utama berupa rancangan identitas merek dengan fungsi utama sebagai alat pengenal atau identitas untuk memperoleh informasi pengenalan seputar Kampung *Betta*. Kemudian, mendapatkan pembaruan media pendukung yang mampu melengkapi pengenalan identitas Kampung *Betta*. Kampung Dukuh bagian dari kampung yang dikenal dengan budi daya ikan *betta* yang berpengalaman

nantinya bisa menjadi sarana belajar langsung untuk budi daya ikan hias *beta*. Secara tidak langsung, adanya identitas membantu menaikkan ekonomi warga karena ada aktifitas yang terjadi di Kampung *Betta*.

101 metode desain Vijay Kumar mampu membedah studi kasus permasalahan dan kebutuhan Kampung *Betta*. Tujuh pola desain inovasi digunakan perancang sehingga mampu menghasilkan alur pengembangan dari metode Vijay Kumar. Dari segi visual, perancang dapat menghasilkan beberapa pilihan identitas tanpa kehilangan pesan utamanya. Aspek visual teori desain komunikasi visual mencakup ilustrasi, warna, tipografi, dan identitas merek. Media pendukung diharapkan dapat membantu pehobi/konsumen untuk lebih mengenali Kampung *Betta* bagian dari Kampung Dukuh. Kampung *Betta* yang dikenal sebagai pusat budi daya ikan *beta* di Yogyakarta akan dipopulerkan dan dikenalkan dengan *hashtag* #KampungbetaYK

Proses desain komunikasi visual dengan konsep peduli lingkungan dan perkembangan suatu wilayah merupakan hal termanis yang ingin dilakukan perancang. Hal ini dikarenakan oleh masyarakat yang belum paham tentang desain dan fungsi identitas merek. Para desainer seharusnya mampu memberikan sumbangsih keilmuan untuk mulai memajukan masyarakat Indonesia dengan cara peduli lingkungan sekitar.

Perancang mendapatkan beberapa temuan. Temuan-temuan tersebut adalah identitas mudah digunakan di berbagai kalangan usaha kecil maupun kelompok, mendapatkan peran diruang publik, dan identitas sangat berpengaruh. Media pendukung berfungsi sebagai kesadaran merek, dan

membantu citra produk yang akan dikenal masyarakat lebih baik, dan menjadikan peternak ikan betta mampu bersaing di era digital. Pola yang terjadi antara pehobi dan *reseller* akan dipatahkan ketika perancangan ini diunggah di sosial media. Peternak asli Kampung *betta* mampu mengenalkan produknya agar lebih dikenal oleh para pehobi dan pembeli melalui media *online*.

B. Saran

Saran untuk perancang desain komunikasi visual, yaitu diharapkan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang serupa, atau melakukan pengembangan kembali berdasarkan tujuan dan manfaat perancangan ini, perancang diharapkan mampu menggunakan berbagai macam metode dan media-media yang mampu mengenalkan identitas sesuai kebutuhan target penerima pesan.

Saran untuk program pascasarjana yaitu diharapkan dapat menambahkan sumber literatur yang membahas tentang identitas merek atau fungsi merek di perpustakaan. Selain itu, program pascasarjana diharapkan dapat mengadakan seminar ilmiah dengan tema pembahasan terkait dengan materi identitas merek agar mahasiswa yang mengambil penelitian/perancangan tentang identitas merek lebih mendalami.

Perancang juga memberikan saran untuk pihak-pihak yang memiliki peran dalam memperhatikan masyarakat dan para pehobi ikan hias, terutama mereka pelaku yang sudah melakukan transaksi. Adapun saran tersebut, yaitu *pertama*, diharapkan menggunakan identitas merek karena penting untuk

mengenalkan produk kepada konsumen. *Kedua*, diharapkan dapat mengadakan sosialisasi tentang pentingnya merek dagang di dunia peternakan ikan. *Ketiga*, diharapkan dapat mengusahakan pengembangan citra untuk lebih memaksimalkan peran identitas merek pada masing-masing usahanya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hermawan, Agus. (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1988), *Marketing Management, Sixth Edition: Analysis, Planning, Implementation, and Control atau Management Pemasaran, Edisi Keenam: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana, MSM, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kumar, Vijay (2013), *101 Metode Desain Pendekatan Terstruktur Untuk Inovasi Di Organisasi Anda*, Terjemahan Christin Itene. (2016) Jakarta: Penerbit Elex Media Komputerindo.
- Manners, Robert A. (2012), *Teori Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Masri, Andry. (2010), *Strategi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Morissan, M.A. (2010), *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Sayanto, Sadjiman Ebd. (2010) *NIRMANA elemen-elemen seni dan desain Jalasutra*, Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. (2015), *DEKAVE Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global*, CAPS Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. (2017), *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*, Badan Penerbit ISI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Watono, A. Adji & Maya C. Watono. (2011), *IMC Integrated marketing communication that Sells : Bring Your Brand to the Top with Indonesia Style Communication*, PT Gramedia, Jakarta.

Jurnal

Lomax, W. and Mador, M. 2006. “*Corporate Rebranding: from Normative Models to Knowledge Management*”. Journal of Brand Management. Vol. 16. No.4. pp.236-246.

Muzellec and Lambkin. 2006. ‘*Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework*’.<http://mtq.sagepub.com>. Diakses tanggal 4 Desember 2017. Pp39-54.

Tautan

Andina, Yurista (2019) Creativepreneur & Career : Apa Itu Graphic Standard Manual? Yuk Baca Penjelasan Lengkapnya! Last Accessed on 19 Desember, 2019 at url:<https://kreativv.com/creativepreneur-career/graphic-standard-manual/>

American Express Open (2013), Sosial Media For Small Bussinesses: How to Harness The Hashtag (infographic) [*online*]. Last Accessed on Desember 16, 2015 at url: <http://m.huffpost.com/us/entry/3991246>

Biru, Nagablog (2012), DATA SEKUNDER DAN DATA PRIMER, Last accessed on 12 Juni, 2009 at url <https://nagabiru86.wordpress.com/2009/06/12/data-sekunder-dan-data-primer/>

Intenasional Design School (2015). Arti Fotografi Menurut Para Ahli [*online*]. Last accessed on September 26, 2015 at url : <http://www.odesedication.com/articles/fotografi-menurut-para-ahli>

Palupi, Dtag Hasto(2014), Rahasia Kesuksesan Bran activation [*online*]. Last accessed on Desember 29,2015 at url : <http://mox.co.id/headline/rahasia-kesuksesan-bran-activation>

Prawira, Aristana (2014), SEKILAS TENTANG *BRAND* ACTIVATION. Last accessed on 3 March, 2014 at url : <https://aristanaprawira.wordpress.com/2014/03/03/sekilas-tentang-brand-activation/>

Narasumber

Nama : Triharjanto

Umur : 35 Tahun

Alamat: Dukuh Mj 1/1518 Yk kel Gedongkiwo,
kecamatan Mantrijeron RT 77 RW 16

Profesi : wiraswasta / Peternak ikan

Tanggal Wawancara : 20 November 2018