# BAB V PENUTUP

## Kesimpulan

Agar dapat dikenal dengan lebih luas serta memiliki pembeda dengan *brand* lain, suatu *brand* perlu memiliki identitasnya sendiri. Identitas tersebut juga dapat membantu *audience* untuk mengingat *brand* tersebut. Oleh karena itu, perancang membuat rancangan *brand identitiy dan media promosi Crazy Shoes Malang* agar Crazy Shoes Malang dapat lebih dikenal secara lua.

Perancangan *brad identitiy* ini dibuat dengan mengangkat nilai-nilai tertentu yang ada di Crazy Shoes Malang, seperti brand identitiy yang mencangkup nama, logo, kemasan agar lebih gampang diingat oleh sebagin besar masyarakat kota malang maupun luar malang.

Pengalaman membuat Crazy Shoes Malang yang autentik dan disampaikan dengan suasana yang seru dan menyenangkan menjadi nilai lebih yang dimiliki Crazy Shoes Malang, dan perancang mengangkat nilai lebih tersebut ke dalam perancangan *brand identitiy* Crazy Shoes Malang sebagai wisata edukasi melalui metode *design thinking*.

Perancangan *brand identitiy* dilakukan menggunakan metodologi perancangan *design thinking*, dengan berfokus pada persepsi yang ingin diciptakan mengenai beberapa aspek didalam brand identitiy, yaitu nama, warna, logo, kemasan dan lain-lain.

Perancangan diawali dengan penelitian mendalam mengenai *brand*, baik secara internal maupun eksternal melalui tahap *empathize*. Hasil penelitian kemudian dianalisis untuk menemukan inti permasalah apa yang sedang dihadapi oleh Crazy Soes Malanag dan menjawabnya permasalah tersebut dalam tahapan *ideate*, solusi permasalahan kemudian digunakan untuk menyusun strategi *branding*, yang berfokus pada perancangan *brand image*. Strategi yang telah dihasilkan diwujudkan secara konkrit melalui *brand identity*.

Identitas *brand* dirancang berdasarkan strategi, selaras, dan saling mendukung, hingga menghasilkan persepsi yang diinginkan oleh *brand* pada benak target. Perancangan identitas *brand* difokuskan agar *brand* dapat dengan mudah dikenali.

Setelah terbentuk identitas, proses perancangan dilanjutkan dengan pembuatan *prototype*, yaitu mengimplementasikan komponen identitas ke dalam media-media yang berkaitan dengan *brand* dan dapat digunakan untuk mengkomunikasikan *brand* kepada seluruh *stakeholder*-nya. Penentuan *prototype* dilakukan berdasarkan hasil penelitian terhadap *brand* dan dipertimbangkan sebagai penyampaian pesan *brand* dalam berkomunikasi.

Setelah diimplementasikan, perancang mengatur aset-aset yang telah dirancang beserta aturan penggunaannya pada *platform* cetak berupa buku pedoman sistem identitas. Aset-aset identitas dan perancangan branding perlu diatur dan diinformasikan kepada *stakeholder*, agar identitas *brand* dapat dipertahankan dan selalu konsisten. Informasi mengenai *brand* juga disediakan bagi target, agar *brand* dapat semakin dekat dan berpeluang untuk dikenal oleh target yang dituju.

Dengan dilakukannya perancangan *brand identitiy*  Crazy Shoes Malang, perancang berharap Crazy Shoes Malang dapat memiliki identitas yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai jual yang dimiliki..

## Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil pada uji coba yang didapat dari pengisian kusioner dan google form yang telah disebar kepada *audience.* Berikut beberapa saran dan pendapat :

1. Untuk logo, over all bagus dan mudah dipahami,namun sebaiknya antara logo dan font ada yg ditonjolkan salah satunya, jangan menonjol semuanya Kalau yg menonjol font, maka logo tidak usah terlalu ditonjolkan. Begitu juga sebalikmya, kalau yg menonjol logo,maka font tidak usah begitu ditonjolkan.
2. Sudah bagus ,untuk pengemasan alangkah baiknya menggunakan paperbag
3. lebih di inovasikan lagi untuk desain brandnya.

Dalam melakukan perancangan *brand identity*, berbagai hal yang berkaitan dengan *brand isentitiy* tetapi berada di luar konteks desain komunikasi visual, seperti perancangan strategi *brand* secara keseluruhan atau pengolahan strategi *brand* menjadi strategi bisnis dan *marketing*, sebaiknya dikonsultasikan kepada pihak yang dapat membantu.

Hal ini dikarenakan akan membantu mengarahkan pola pikir perancang dalam membuat visual, agar semakin sesuai dengan kebutuhan. Perancangan yang telah perancang lakukan juga dapat dikembangkan sebagai bagian dari proses *brand identitiy*.

Selain itu, baik adanya jika proyek Tugas Akhir dapat direalisasikan dan digunakan oleh *brand* secara *real* dan tidak hanya berhenti dalam portofolio karya Tugas Akhir. Maka dari itu, perancang sarankan agar lembaga dapat berkoordinasi dengan pemilik atau pihak yang bertanggung jawab atas *brand*. Dengan direalisasikannya proyek perancangan Tugas Akhir, dapat dibuktikan juga kualitas dan kinerja mahasiswa dalam mengimplementasikan hasil studinya pada karya Tugas Akhir sebagai persiapan memasuki dunia kerja.