

Bab VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Salon Aster adalah salah satu usaha salon kecantikan di kota Malang, Jawa Timur yang dikelola Aster Susilowati. Sebagai jenis usaha di bidang jasa yang cukup lama berdiri, Salon Aster belum mempunyai identitas visual yang baik. Kemudian, karena identitas visual (logo) Salon Aster cenderung mengarah pada *logotype*, maka solusi yang dilakukan adalah merancang sebuah *font*. Perancangan *font* ini bertujuan untuk membantu membangun *brand awareness* Salon Aster dengan media luaran *font* sebagai identitas visual utamanya.

Font untuk Salon Aster dirancang dengan menggabungkan konsep *logotype* Salon Aster, *font* gaya retro modern, dan *font* gaya Art Nouveau. Awal proses perancangan *font* ini disusun melalui tahap wawancara bersama Ibu Aster selaku pemilik Salon Aster, melakukan observasi dan dokumentasi *logotype* Salon Aster, serta mencari studi pustaka tentang literatur retro modern dan Art Nouveau. Dari pengumpulan data, dapat disimpulkan bahwa Ibu Aster ingin desain *font* mempunyai konsep mirip dengan logo sekarang yang terkesan luwes tetapi diberi ketegasan, serta membolehkan adanya bentuk meliuknya pada huruf namun disederhanakan. Lalu, gaya retro modern memberikan esensi klasik dan nostalgia yang dipadukan dengan unsur modern, sedangkan gaya art nouveau memberi kesan feminim yang seringkali dikaitkan pada perempuan.

Penulis menggunakan metode *pipeline* dan didukung metode *design thinking* dan ditunjang dengan metode *type design* untuk merancang *font*. Penulis dibimbing Typia Nesia Studio selama proses perancangan *font* dari tahap digitalisasi huruf di Adobe Illustrator hingga akhir. *Font* ini memuat huruf *uppercase*, huruf *lowercase*, *numerals*, *punctuation*, *symbol*, *currency*, *ligature*, *alternates*, dan huruf multilingual. Luaran perancangan *font* ini terdiri dari buku *type specimen*, poster, Instagram *post*, video *preview*, *business card*, *loyalty card*, *nametag*, masker kain, *pouch*, *totebag*, topi *bucket*, QR *stand*, 3D *letters*, *open and closed sign*, kartu remi “Kosakata Tipografi”, dan *packaging* kartu remi.

Kemudian, penulis tidak sempat untuk menguji dan meninjau apakah *font* Asters dapat membangun *brand awareness* Salon Aster secara mendalam dan menyeluruh karena keterbatasan waktu, namun terdapat peningkatan jumlah interaksi pemirsa sebesar hampir 2 kali lipat berdasarkan *engagement* di Instagram Salon Aster setelah mempublikasi *post* Instagram tentang pengenalan *font* dan *video preview font*.

6.2 Saran

Adapun saran yang disampaikan penulis supaya perancangan lebih maksimal, yaitu adanya keterbatasan waktu selama proses pengerjaan *font* sehingga karakter huruf yang dibuat juga terbatas, maka diharapkan dapat menambahkan karakter huruf lain yang belum pernah dibuat. Selain itu, penulis berharap dapat berfokus pada *branding* Salon Aster untuk membangun *brand awareness*, khususnya pada media sosialnya.

Bagi perancang selanjutnya disarankan untuk mencari referensi dengan topik serupa secara mendalam karena jarang ditemukannya referensi jurnal perancangan *font* yang dikhususkan pada sebuah bisnis atau usaha. Selain itu, perancang selanjutnya diharapkan mempunyai minat di bidang tipografi dan memahami terlebih dahulu proses perancangan *font*. Akan lebih baik apabila melakukan kegiatan praktik kerja lapangan di studio khusus tipografi agar mengetahui lebih dalam tentang proses perancangan *font*. Dan yang terakhir, perancang selanjutnya diharapkan dapat mengatur waktu dengan baik karena proses perancangan *font* cukup memakan waktu.