

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Naiknya bisnis kosmetik di Indonesia membuat tren jualan lapak *online* untuk menjual produk-produk kecantikan atau parfum. Hal ini menginspirasi Francisca untuk memulai bisnis yang sama. Dari hasil kesuksesan lapak *online* yang pertama membuat Francisca terdorong untuk meluas berdasar modal dan pengalaman dengan membuat *brand* parfum baru yang unik. Namun di masa tren parfum ini sudah terdapat banyak kompetitor sehingga perlu dicari solusinya. Maka dari itu perlu dibuat sebuah identitas *brand* dan identitas visual yang mengikutinya supaya *brand* parfum baru ini dapat mengkomunikasikan nilai-nilai baru yang unik untuk parfum sehingga target audiens dapat merekognisinya, membedakan *brand* milik Francisca dengan yang lain. Juga karena banyaknya subjektivitas dalam parfum dan ketergantungannya pada kepercayaan maka dengan identitas *brand*, *brand* ini dapat dimuat dengan filosofi, nilai, dan estetika yang terlihat seperti bisnis parfum yang kompeten. Supaya dapat bertahan lama *brand* ini maka akan dimuat dalam buku manual (GSM) untuk dapat diikuti oleh desainer yang nanti akan mendesain untuk Francisca.

Proses pembuatan GSM Freia ini dimulai dari pengumpulan data, analisis data, sketsa, *test*, visualisasi desain dan uji coba. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara narasumber yang memakai produk parfum untuk dapat diteliti apa pandangan dan perasaan mereka untuk parfum, dan juga ekspektasi apa yang mereka inginkan dari sebuah *brand* parfum yang ideal. Data dikumpulkan juga melalui kuesioner supaya penulis mendapat variasi data seperti apa persepsi dan konsumsi parfum secara general. Data juga dikumpulkan melalui observasi kompetitor Freia untuk melihat seperti apa desainnya dan apa responnya dari *user*. Dari hasil analisa data dibuat arahan identitas *brand* dan arahan identitas visual yang tepat untuk Freia yaitu untuk menunjukkan bahwa Freia adalah *brand* parfum artisanal yang klasik dengan filosofi dewasa yang berpusat pada kemanusiaan dan

hubungan antara pengalaman manusia dan ekspresi kepribadian manusia. Hal tersebut divisualisasikan menjadi logo, palet warna, aset grafis, kemasan, pameran, kendaraan, tanda, seragam, alat tulis dan juga menjadi slogan. Seluruh produksi tersebut akan dimuat dalam sebuah GSM untuk identitas Freia dapat diteruskan dan dibuat dengan konsisten. Buku ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu identitas *brand* dimana pembaca akan diberitahu filosofi dan nilai Freia dan arahan untuk memakai buku GSM; identitas visual dimana diinformasikan seperti apa elemen-elemen desain Freia dan cara pemakaiannya; implementasi desain dimana diinformasikan ekspresi visual Freia untuk berbagai macam medium.

Hasil akhir dari desain identitas *brand* ini mendapat reaksi yang positif dan narasumber dimana mereka dapat merekognisi yang sama dengan filosofi dan nilai Freia yang hanya dikomunikasikan melalui identitas visual Freia. Ini menunjukkan identitas *brand* dapat direkognisi oleh target audiens yang melihatnya sehingga mendapat persepsi unik untuk Freia.

Selain buku GSM, perancangan ini juga didukung dengan media pendukung yaitu konten instagram dan desain untuk Shopee, kemasan, perlengkapan parfum, bendera, stan informasi meja, meja display dan pedestal parfum.

## **1.2 Saran**

Setelah proses perancangan identitas *brand*, media utama GSM dan media pendukungnya untuk Freia, terdapat beberapa saran untuk perancangan serupa selanjutnya dapat lebih baik. Saran ini ditujukan untuk peneliti selanjutnya, Universitas Ma Chung, dan desainer Freia.

### **1.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk penelitian yang selanjutnya disarankan untuk melakukan penilitan yang lebih ekstensif dan spesifik untuk mengetahui dengan pasti kebiasaan dan perilaku konsumsi untuk produk industri yang identitasnya akan dibuat. Sehingga akan mempermudah ideasi dan menyelaraskan kepentingan target audiens dengan apa yang ditawarkan oleh *brand*. Dengan itu juga perlu dirancang sendiri alur kerja yang efektif saat masa produksi sehingga mendapat hasil yang baik dengan

konsultasi yang optimal. Untuk teknis peneliti selanjutnya disarankan untuk mengoptimalkan sistem grid pada logo agar logo dapat diproduksi ulang dengan lebih mudah.

#### **6.2.1 Bagi Desainer Freia**

Disarankan untuk desainer Freia terus berprogresi dan memperhatikan perkembangan budaya yang diikuti oleh target audiens. Dengan itu dan pemakaian yang kreatif dari GSM akan dapat membuat identitas *brand* Freia yang unik dan progresif.

#### **1.2.2 Bagi Universitas**

Bagi Universitas, diharapkan membuat fasilitas untuk mempermudah penelitian dan produksi untuk sebuah *brand* yang dapat membutuhkan beberapa percobaan dalam produksi, bahan dan perakitan.