

BAB IV PENUTUP

Berdasarkan capaian dari rumusan masalah yang telah diterakan di atas, dapat ditarik kesimpulan dan saran yang semoga dapat menunjang dalam perbaikan dimasa yang akan datang.

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada capaian dari rumusan masalah tugas akhir mengenai “*Perancangan Brand Identity Aurora Creative Studio*” adalah :

1. Terbagunnya *brand identity* Aurora Creative melalui *positioning brand* yaitu: *professional, modern, creative, unique, fun, digital* dan *optimis*, yang diaplikasikan kebeberapa bauran media seperti: website, logo, poster, kartu nama kop surat, dan merchandise.
2. Terbentuknya identitas Aurora Creative yang dijelaskan secara visual dan verbal melalui media utama yaitu website, yang membuat *audience* mengetahui detail dari identitas dari Aurora Creative sebagai studio yang berfokus dalam pembuatan ilustrasi dan ikon.
3. Terbangunnya relasi dengan *audience* sehingga Aurora Creative dapat dikenal lebih banyak orang melalui acara pameran.

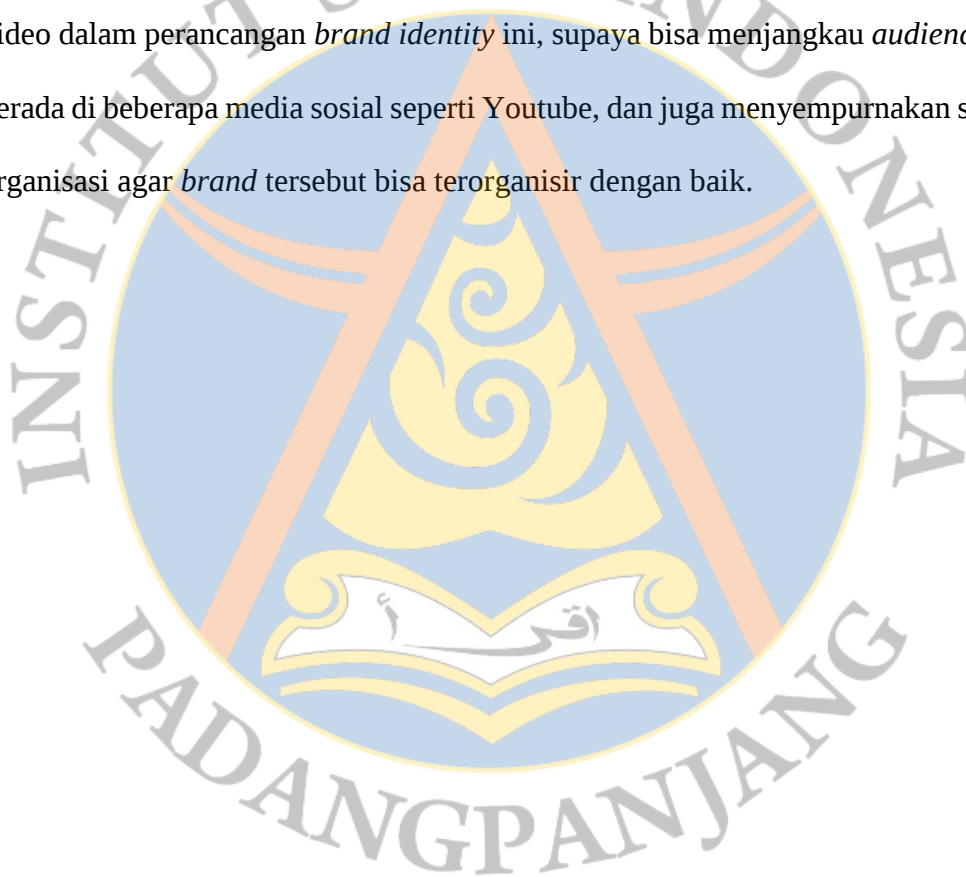
B. Saran

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Dalam perancangan *brand identity* Auora Creative tentu masih memiliki kelemahan-kelemahan dibeberapa sisi, seperti:

1. Tidak adanya sebuah bauran media berupa video yang dihadirkan dalam perancangan ini
2. Menyempurnakan stuktur organisasi pada *brand* sebelum memulai perancangan *brand identity*. Pembuatan stuktur organisasi sendiri lebih baik sesuai dengan acuan pada industri kreatif yang sesungguhnya.

Jadi diharapkan untuk kedepannya untuk menghadirkan bauran media sebuah video dalam perancangan *brand identity* ini, supaya bisa menjangkau *audience* yang berada di beberapa media sosial seperti Youtube, dan juga menyempurnakan struktur organisasi agar *brand* tersebut bisa terorganisir dengan baik.



KEPUSTAKAAN

- Beaird, J. (2010). *The Principles of Beautiful Web Design (2nd Edition)*. Canada: SitePoint Pty Ltd.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning-Differensiasi-Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating And Sustaining Brand Equity: Aspek Manjerial Dan Akademis Dari Branding Amara*: Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi.2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta:ANDI.
- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding “20 Prinsip Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gobe, Marc. 2005. *Emotinal Branding: The New Paradigm for Connecting Brands To People*. Alworth Press: New York
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning-Differensiasi-Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding “20 Prinsip Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jurnal**
- Cenadi, C. S. (1999, Januari). *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. *NIRMANA*, 1(1), 1-11.

Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*, 14(8), 37-43.

Day, G. S. (1981). The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues.

Borden, N. H., 1964. The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, September, 2(4), pp. 2-7.

Keller, Kevin Lane. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.

Marcia, J. E. (1993). The Ego Identity Status Approach to Ego Identity. In Ego Identity (pp. 3–21). New York: Springer.

