

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan kajian dan analisis data kesimpulan dari perancangan Corporate Identity Bukittinggi Vintage adalah bahwa salah satu cara untuk memperjelas identitas perusahaan Bukittinggi Vintage kepada masyarakat dengan cara membuat identitas berupa logo bagi perusahaan ini dengan konteks komunikasi visual yang bertujuan untuk menghadirkan citra positif kepada konsumen serta menjadi pembeda dengan perusahaan sejenis.

Dengan adanya identitas perusahaan maka sangat besar peluang untuk memperluas pasar dan mencapai tujuan perusahaan, karena mampu membuat sebuah perusahaan terkesan profesional. Perancangan Corporate identity ini menghadirkan sebuah rancangan yang mampu mewakili nilai yang terdapat pada perusahaan. Perancang mengharapkan dengan adanya identitas perusahaan yang baru dapat pada sebuah meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

#### **B. Saran**

##### **1. Bagi Penulis**

Proses perancangan Corporate Identity Bukittinggi Vintage mengajarkan peneliti tata cara bersikap dalam menghadapi project yang dirancang, serta pentingnya kesadaran akan manajemen dalam sebuah proses perancangan.

Proses perancangan Corporate Identity Bukittinggi Vintage merupakan suatu bentuk kemampuan seorang desainer dalam memecahkan masalah terkait desain komunikasi visual. Melalui pengetahuan dan proses kreatif pada sebuah rancangan, diharapkan peneliti mampu untuk menciptakan suatu karya yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung . Hal ini lah yang diharapkan hadir bagi para peneliti berikutnya, untuk bisa memberikan solusi yang tidak hanya berguna secara visual tetapi juga mampu menumbuhkan respons positif dari audiens setelah menerjemahkan rancangan yang telah dibuat.

## 2. **Bagi Mahasiswa**

Khususnya bagi mahasiswa yang akan melaksanakan tugas akhir, diharapkan dalam perancangan nantinya dapat memberi solusi kepada masyarakat luas. Diharapkan topik yang akan diangkat dapat menjadi suatu hal yang berguna dalam membantu sesama melalui pemecahan masalah terkait desain komunikasi visual. Desain yang dirancang hendaknya dapat merubah pandangan dan menumbuhkan kepekaan masyarakat terhadap desain komunikasi visual.

## 3. **Bagi Pengelola**

Corporate Identity merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan dan memiliki pengaruh kuat dalam penjualan sebuah produk. Maka dari

itu dengan adanya perancangan Corporate Identity ini diharapkan Bukittinggi Vintage akan lebih mempertimbangkan di setiap penggunaan corporate identity di media apa saja, agar identitas perusahaan tersebut dapat tertanam di benak masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. "Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya".  
Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Universitas  
Kristen Petra. Hlm 6-7
- Fishel, Catharin. 2013. "Alasan Kenapa Perusahaan Melakukan Redesign Logo".  
Dalam Jannah, Lu'Lu'Ul. Jurnal Redesain Logo dan Aplikasinya Dalam  
Corporate Identity Mebel "UD Gangstar Jati" Tegal. Hlm 16
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:  
Andi Publisher.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. *Advertising*. Jakarta:  
Prenada Media Grup.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka  
Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press
- Sachari, Agus. 2002. *Estetika, Makna, Simbol, dan Daya*. Bandung : Institut  
Teknologi Bandung.
- Sihombing, Danton. 2009. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT Gramedia  
Pustaka Utama

**Internet :**

<https://supermusic.id/supernews/superbuzz/the-hydrant-galang-dana-untuk-tampil-di-las-vegas>

<https://www.google.com/search?q=twice+bar+logo>

<https://recordstoredaybali.com/disaster-records/>

