

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 pembahasan tugas akhir mengenai “*Perancangan Brand Identity Inkofert Createvedsgn*” adalah :

1. Terbagunnya *brand identity* Inkofert Createvedsgn melalui *positioning brand* yaitu: *introvert, fun, organic, creative, modern, profesional*, yang diaplikasikan kedalam beberapa bauran media seperti: website, logo, poster, kartu nama kop surat, *invoice*, dan *merchandise*.
2. Terbentuknya identitas Inkofert Createvedsgn yang dijelaskan secara visual dan verbal melalui media utama yaitu website, yang membuat *audience* mengetahui detail dari identitas Inkofert Createvedsgn sesuai dengan *positioning brand*.
3. Terbangunnya relasi dengan *audience* sehingga Inkofert Createvedsgn dapat dikenal lebih banyak orang melalui acara pameran.

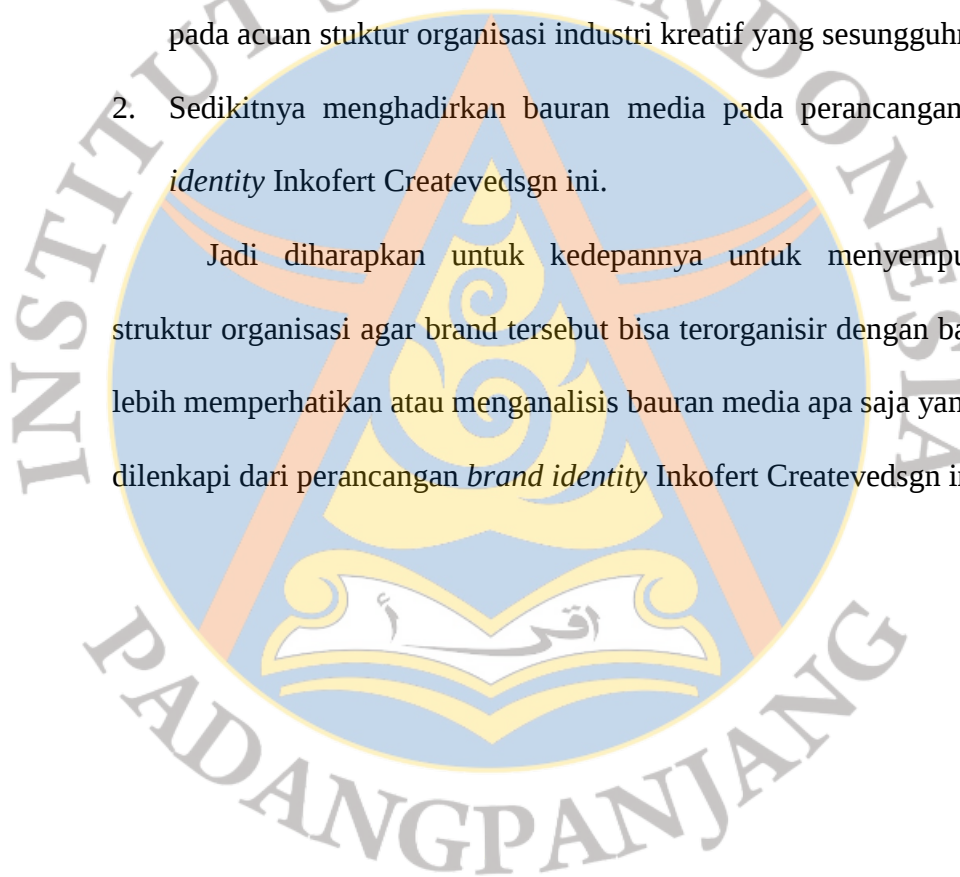
B. Saran

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Dalam perancangan *brand identity* Inkofert Createvedsgn tentu masih memiliki kelemahan-kelemahan di beberapa sisi, seperti:

1. Belum sempurnanya struktur organisasi pada *brand* Inkofert Createvedsgn. Pembuatan struktur organisasi sendiri lebih merujuk pada acuan struktur organisasi industri kreatif yang sesungguhnya.
2. Sedikitnya menghadirkan bauran media pada perancangan *brand identity* Inkofert Createvedsgn ini.

Jadi diharapkan untuk kedepannya untuk menyempurnakan struktur organisasi agar *brand* tersebut bisa terorganisir dengan baik, dan lebih memperhatikan atau menganalisis bauran media apa saja yang harus dilengkapi dari perancangan *brand identity* Inkofert Createvedsgn ini.



KEPUSTAKAAN

Buku

Aaker, David. 2014. Aaker On Branding “20 Prinsip Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Beaird, J. (2010). *The Principles of Beautiful Web Design (2nd Edition)*. Canada: SitePoint Pty Ltd.

Beaird, J (2016) Merancang Situs Web yang Baik Bukanlah Hal yang Sulit. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Bekti, Bintu Humairah. 2015. Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery. Yogyakarta: ANDI

Cenadi, Christine Suharto. (1999). Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. Jakarta: UKP

Dewi, Ike Janita. 2009. Creating And Sustaining Brand Equity: Aspek Manjerial Dan Akademis Dari Branding Amara: Yogyakarta.

Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga

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.

Kusrianto, Adi.2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta:ANDI.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sachari, Agus. 2002. *Estetika*. Bandung : Penerbit ITB.

Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Jurnal

Cenadi, C. S. (1999, Januari). *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. NIRMANA, 1(1), 1-11.

Jesse James Garrett's *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd Edition).

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.

Myers, B. A. (1995). *User Interface Software Tools*. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 2(1), 64–103. doi:10.1145/200968.200971

Peter Morville and Louis Rosenfeld's *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites*.

Widodo, Andreas Slamet. 2010. *Strategi Branding Djarum Black dalam Membentuk Psiko-Komunal "New Community"*

Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Modelin Advertising. *International Research Journal Business Studies*, 5(1), 73-85.

Skripsi Karya Akhir

Purnama Putra, Haris. 2019. *Perancangan Komunikasi Visual Dalam Brand Activation Portopath Studio*.

Website

Pengguna Data Internet

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> (diakses 11 Juli 2019)

Sekte Media. <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-website/> (diakses 06 Juni 2021)

Tim Editorial. <https://www.diedit.com/arti-warna-ungu/> (diakses 21 Juni 2021)

_____. <https://www.diedit.com/arti-warna-pink/> (diakses 21 Juni 2021)

_____. <https://www.diedit.com/arti-warna-kuning/> (diakses 21 Juni 2021)

_____. <https://www.diedit.com/arti-warna-hijau/> (diakses 21 Juni 2021)

_____. <https://www.diedit.com/arti-warna-merah/> (diakses 21 Juni 2021)

_____. <https://www.diedit.com/arti-warna-orange/> (diakses 21 Juni 2021)

_____. <https://www.diedit.com/arti-warna-biru/> (diakses 21 Juni 2021)

Viswanathan, Priya. (2012). What is a Mobile Application?. Diperoleh 30-09-2012
dari [http://mobiledevices.about.com/od/glossary/g/What-Is-A-Mobile-
Application.htm](http://mobiledevices.about.com/od/glossary/g/What-Is-A-Mobile-Application.htm)

