

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Corporate identity yang merupakan suatu bentuk identitas visual, khususnya logo, memegang peranan penting dalam membentuk citra dan daya tarik perusahaan. “Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi”, sebagai penyedia jasa pernikahan, menghadapi tantangan yang tidak konsisten pada identitas visual akibat seringnya perubahan logo sejak didirikan pada tahun 2019. Tidak konsisten ini berpotensi menurunkan nilai merek dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan logo baru yang bersifat permanen untuk “Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi” dengan menerapkan teori *letter mark*. Logo ini dirancang untuk membangun identitas perusahaan yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui filosofi desain yang mendalam. *Letter mark* adalah jenis desain logo yang menggunakan satu atau beberapa huruf (umumnya inisial) sebagai elemen utama. Keunggulannya terletak pada kesederhanaan, fleksibilitas, dan kemampuannya menciptakan kesan profesional dan modern. Logo dibuat dalam format vektor (*CDR CorelDRAW*) untuk memastikan skalabilitas tanpa kehilangan kualitas, serta dapat diekspor ke berbagai format lain untuk keperluan digital maupun cetak. Logo ini dirancang oleh penulis menggunakan teori *letter mark* dengan inisial “F” sebagai elemen utama, dipadukan dengan tipografi penjas, siluet wajah wanita bergelombang, dan bentuk daun yang menyatu. Untuk elemen-elemen desain yang ada dalam desain logo seperti bentuk Inisial huruf “F” yang dikombinasikan dengan siluet wajah wanita berambut bergelombang dan bentuk daun yang melambangkan kecantikan, keanggunan, kemewahan, dan pelayanan personal. Tipografi menggunakan kombinasi font *Fine Style*, *Beauty Luxury*, dan *Adobe Devanagari* untuk kesan profesional, elegan, mewah, estetik, halus, bersih, minimalis, dan modern. Sedangkan pemilihan warna pada logo “Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi Versi 1”, penulis menggunakan gradasi warna emas yang

melambangkan kemewahan, prestise, dan keanggunan, menciptakan kesan terpercaya dan kehangatan emosional. Warna hitam sebagai latar belakang menciptakan kontras visual yang kuat, memberikan kesan profesional, tegas, dan stabil. Untuk pemilihan warna pada logo “Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi Versi 2”, penulis menggunakan warna hitam yang menekankan identitas perusahaan sebagai jasa profesional berkelas tinggi, melambangkan kekuatan, ketegasan, dan kepercayaan diri. Warna putih sebagai latar belakang memberikan nuansa bersih dan murni, melambangkan kesucian, harapan, dan awal yang baru, selaras dengan konsep pernikahan. Logo yang dirancang ini kemudian diimplementasikan ke berbagai media seperti kaos, *pin button*, *id card*, stiker, dan gantungan kunci.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori desain grafis, khususnya terkait penerapan *letter mark* dalam pembuatan logo sebagai *corporate identity*. Untuk mendorong penelitian lanjutan, saran akademis dapat dipertimbangkan:

1. Penelitian ini telah membuktikan bahwa *letter mark* efektif dalam membentuk identitas visual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan studi komparatif antara berbagai jenis logo *letter mark*, *logotype*, dan *combination mark* untuk mengetahui efektivitas masing-masing dalam konteks industri berbeda.
2. Penelitian serupa bisa dilakukan di berbagai UMKM, organisasi, atau perusahaan yang belum memiliki identitas visual yang kuat, agar teori *letter mark* dapat diterapkan lebih luas sebagai strategi *branding* berbasis nilai-nilai lokal dan budaya.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini telah menghasilkan logo yang kuat dan berfilosofi mendalam bagi “Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi”. Untuk memaksimalkan manfaat dari desain logo ini dan memperkuat *corporate identity*, beberapa saran praktis dapat diterapkan:

1. “Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi” disarankan untuk mengimplementasikan logo baru ini secara konsisten di seluruh media promosi baik offline maupun digital untuk membangun kesan profesional, terpercaya, dan eksklusif di mata publik.
2. “Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi” disarankan agar perusahaan melakukan sosialisasi *internal* kepada semua *crew* terkait filosofi dan makna logo baru, agar mereka dapat menjelaskan secara konsisten dan percaya diri kepada calon pengantin atau klien.
3. Seluruh brosur, *banner*, profil perusahaan, dan media komunikasi lama sebaiknya diperbarui dengan logo baru agar tidak terjadi inkonsistensi yang bisa merusak kepercayaan pelanggan.