

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perkembangan *industry fashion* busana muslim di Indonesia sangat cepat dibandingkan dengan negara lainnya. Hal ini menjadi sebuah kesempatan yang baik untuk memperkenalkan dan mempromosikan busana muslim di Indonesia. Untuk itu objek yang dipilih adalah *boutique* Mumtaz, satu-satunya *multi-brand store* yang menjual baju muslim di Indonesia dan memiliki koleksi dari *brand-brand* ternama di Indonesia.

Untuk mempromosikan *boutique* tersebut maka dilakukan *re-branding* dengan media komunikasi visual agar dapat lebih dikenal dengan baik untuk masyarakat dalam maupun luar kota, seperti *billboard*, iklan majalah, *website*, *ambience* dan lain-lain. Sistem grafis untuk promosi yang dipakai juga berhubungan erat dengan *brand boutique* dan *image* yang ingin ditampilkan sehingga dapat meningkatkan proses penjualan produk *boutique* tersebut. *Re-branding* harus dapat lebih mencerminkan *image* dari *boutique* tersebut, sedangkan media komunikasi visual yang dipilih juga harus sesuai dengan *target market* yang ingin dicapai. Dengan memakai cara berkomunikasi dan media melalui pendekatan desain komunikasi visual yang tepat, maka diharapkan persepsi masyarakat tentang baju muslim yang terkesan *unfashionable* berubah.

5.2 Saran Penulis

Desain komunikasi visual dapat dipakai pada bidang apapun. Selain menambah nilai estetika, *design* yang dibuat menjadi sesuai dengan keinginan *client*, dan tentunya pesan yang ingin diberikan pada *target market* yang ingin dicapai dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini berlaku juga untuk bidang industri *fashion*, khususnya sebuah *boutique*, yaitu dengan cara

melakukan *re-branding* maupun promosi dengan media komunikasi visual tertentu. Untuk mempermudahnya maka dilakukan penelitian terlebih dahulu pada objek yang dipilih dan objek lain yang memiliki permasalahan atau ciri-ciri yang sama.

Re-branding harus dapat lebih mencerminkan *image* dari *boutique* tersebut, Sedangkan media komunikasi visual yang dipilih juga harus sesuai dengan *target market* yang ingin dicapai. Strategi komunikasi dan pengaplikasian desain media promosi dirancang dengan pertimbangan dan data-data yang sudah didapat sebelumnya agar dapat berfungsi dengan baik sehingga meningkatkan proses penjualan *boutique* tersebut.