



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Brand Identity merupakan sebuah identitas yang berguna untuk menciptakan diferensiasi produk dalam sebuah pasar sehingga dapat menciptakan *awareness* kepada konsumen. *Brand identity* hendaknya merepresentasikan *brand value* dari perusahaan tersebut sehingga mampu menyampaikan pesan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen secara tepat. Secara tidak langsung pula, *brand identity* tersebut membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu produk karena melalui *brand identity* tersebutlah perusahaan dapat membina citra dengan konsumen, antara lain dengan memberikan keyakinan, dan jaminan kualitas sehingga dapat menciptakan efek prestise terhadap konsumen atas produk kita.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh penulis, dapat diketahui bahwa *brand identity* restoran Sinar Medan belum merepresentasikan *brand value* yang ingin disampaikan sehingga terjadi salah persepsi oleh *audiences*. Disamping itu pula, pengaplikasian *brand identity* Sinar Medan belum konsisten. Maka dari itu, dibutuhkan perancangan ulang *brand identity* Sinar Medan dan perancangan *Graphic Standard Manual book* sehingga dapat menciptakan konsistensi citra dalam pengaplikasiannya.

5.2. Saran

Perancangan ulang sebuah *brand identity* hendaklah mengikuti tahapan dan aturan yang benar, tidak dirancang secara semena-mena mengikuti kemauan pribadi. Adapun dalam hal ini, melakukan perancangan ulang *brand identity* pun tidak boleh sesuka hati, artinya harus berdasarkan fakta yang ada, apakah terdapat fenomena ataupun masalah yang melatarbelakangi perlunya dilakukan perancangan ulang *brand identity* tersebut sehingga kegiatan perancangan ulang tersebut dapat menjadi solusi, seperti adanya pergantian kepemilikan, terdapat pencemaran nama baik perusahaan, terdapat diferensiasi produk sehingga dibutuhkan pemecahan *brand identity*, tidak tersampainya *brand value* perusahaan dan berbagai alasan-alasan lainnya.

Proses perancangan tersebut terdiri dari beberapa tahap yang patutlah diikuti sehingga tercipta *brand identity* yang baik. Peranan desainer sangatlah penting dalam kasus ini karena dalam perancangan ulang ini dibutuhkan beberapa strategi yang dapat diperoleh dari pencarian data, analisa lapangan dan konsep desain yang tepat.