



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

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu pendorong meningkatnya kemunculan kedai kopi di kota besar. Pemilik kedai kopi saling berlomba untuk mengemas produk sekreatif mungkin agar tidak tersingkir dari persaingan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan *rebranding* sebagai usaha untuk mengkomunikasikan kembali apa yang sebelumnya terlewat.

Keuken Koffie merupakan satu dari sekian banyak *brand* kedai kopi yang ada di kota Bogor. Desakan persaingan akhirnya membuat pemilik kedai untuk mengembangkan usahanya melalui perluasan konsep. Menurut hasil dari wawancara dengan Bapak Adi, *rebranding* melalui *brand element* berupa identitas visual merupakan cara paling cepat dan efektif untuk menangkap *awareness* masyarakat terhadap *brand*.

Dalam proses perancangan, penulis melakukan riset kompetitor, observasi, analisis SWOT, STP, perumusan *identity platform*, sampai studi pustaka sebagai usaha untuk menambah referensi dan data yang akan memudahkan penulis dalam menyelesaikan proses perancangan. Penulis juga melakukan *mindmapping* dan *brainstorming* untuk menginterpretasikan hasil olahan data penelitian ke dalam bentuk visual yang secara tepat dapat menggambarkan *brand*. Objektif dari identitas visual *Keuken Koffie* adalah kedai kopi yang lebih dari sekedar penjual

kopi, namun juga ingin menciptakan kehangatan dan suasana bersahabat melalui sajian berkualitas sebagai bagian dari proses interaksi yang sudah menjadi tradisi sebuah kedai kopi. Pesan yang ingin disampaikan dari identitas visual *Keuken Koffie* yang baru adalah tradisi kopi lokal, dimana sebuah tradisi memiliki hubungan yang erat dengan terbentuknya interaksi yang positif.

Penulis berharap agar logo *Keuken Koffie* yang baru dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, yaitu menjadi cerminan wajah dari visi dan misi serta nilai yang ingin dikomunikasikan kembali oleh *Keuken Koffie* kepada masyarakat luas, khususnya kepada para konsumen.

5.2 Saran

Jika pembaca ingin merancang sebuah identitas visual, maka berikut penulis sampaikan beberapa saran yaitu, melakukan *rebranding* melalui identitas visual merupakan proses panjang yang membutuhkan upaya lebih. Dimulai dari perumusan masalah, sampai menemukan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Sudut pandang objektif juga sangat dibutuhkan dalam proses perancangan agar logo yang berkonsep dan bermakna dapat direalisasikan.