



### **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

Cemal Cemil merupakan sebuah perusahaan yang menjual nilai atau produk masa lalu melalui produk-produk seperti camilan, mainan, serta pernak-pernik tahun 80-90an. Cemal Cemil memiliki misi untuk melestarikan kenangan masa kecil yang begitu sederhana namun penuh makna dan bahagia. Produk-produk yang dijual pun masih murni atau berasal langsung dari hasil buatan tangan para pengrajin yang ada di Indonesia. Walaupun telah memiliki sekitar 20 cabang kecil yang tersebar hampir di seluruh Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bandung, Malang, sampai Surabaya, namun masih banyak masyarakat yang belum *aware* terhadap kehadiran toko ini, terjadinya mispersepsi terhadap logo yang dianggap menyerupai logo Mi Anak Mas juga sering terjadi, serta penjualan yang menurun dalam dua tahun belakangan (2016-2018). Tidak adanya guideline perusahaan membuat adanya ketidakkonsistenan dalam penerapan identitas visual.

Perancangan ulang atau *rebranding* Cemal Cemil bertujuan agar penyampaian visi, misi, serta value perusahaan lebih baik. Selain itu, identitas visual yang baru akan menjadi dasar perancangan bagi cabang perusahaannya seperti pembuatan restoran yang menjadi tujuan kedepannya. Identitas visual secara garis besarnya digunakan untuk memberikan *positioning* ataupun pembeda brand dengan brand lainnya yang menjadi kompetitor. Selain itu, sebuah nama juga memiliki peranan penting dalam mendeskripsikan sebuah brand perusahaan.

Salah satu alasan dilakukannya perubahan nama karena nama yang ada sudah tidak relevan dengan produk yang dijual. Selain itu, perubahan nama digunakan untuk menampung ide atau tujuan Cemal Cemil kedepannya agar bisa dipergunakan secara universal seperti Cemal Cemil yang memiliki keinginan untuk membuat restoran maupun buku nostalgia. Untuk itu, nama brand Cemal Cemil diganti menjadi Maemori (dibaca memori) agar lebih mudah diingat dan melekat dalam memori masyarakat.

Perancangan identitas dimulai dari mendalami informasi mengenai perusahaan, yang kemudian dikembangkan dalam bentuk visual. Perancangan logo mengadaptasi bentuk ataupun gaya 80-90an dengan menggunakan tipe font yang populer pada masa 90an. Selain itu, adanya icon “rewind” pada logo sekaligus memberitahu bahwa perusahaan ini ingin mengembalikan kembali memori masyarakat pada tahun 80-90an. *Tone of voice* yang didapatkan untuk mewakili value perusahaan adalah *modest* dan *vibrant*, yang menunjukkan sebuah antusias yang tinggi dan keceriaan, dibalik sebuah kesederhaan produk-produk yang membawa rasa sentimental.

Warna yang terpilih dalam perancangan ini yakni pink, biru, kuning, turquoise, dan ungu. Warna ungu dan pink menjadi warna yang ditempatkan pada logo karena ungu tersambung dengan pikiran dan imajinasi seseorang serta memberi pikiran atau penggambaran pada benak audiens akan sesuatu yang menyenangkan, memberi kesan sentimental dan personal bagi audiens. Merah Muda atau pink memberikan kesan ceria. Warna turquoise memiliki makna keseimbangan emosional dan dipercaya dapat memberikan semangat saat sedang

stress atau lelah yang mengacu pada *emotional benefit*. Kuning yang memberikan kesan ceria, hangat, jujur, dan segar serta biru yang memberi kesan emosional dan menunjukkan kebenaran sesuai *functional benefit* serta value Maemori.

Tipografi yang dipilih adalah Odessa Let Plain sebagai *typeface* pada logo, Polly Bold sebagai *headline* ataupun *subheadline text*, serta Polly Regular sebagai *body text*. Pemilihan kedua jenis tipografi ini didasari oleh keduanya yang muncul dan digunakan pada tahun 80-90an, serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Identitas visual yang tercipta diimplementasikan pada *stationery*, *merchandise*, media komunikasi, restoran, maupun aplikasi lainnya.

Konsistensi penerapan identitas visual pada setiap aplikasi penerapan identitas visual harus dijaga agar *value brand* tetap tersampaikan dengan baik dan diolah sesuai standar yang telah ditetapkan. Konsistensi ini dijaga melalui panduan perancangan atau yang disebut *Graphic Standard Manual (GSM)*. GSM dibuat dalam bentuk buku berukuran A4, dijilid menggunakan teknik *perfect binding*, dan menggunakan soft cover. Layout yang digunakan pada GSM merupakan *grid* berjenis modular agar memuat konten yang cukup banyak variasi dan terlihat tidak terlalu kaku serta menggunakan *two-column grid* pada bagian yang berisi hanya tulisan.

Dengan adanya perancangan ulang ini, diharapkan dapat meningkatkan awareness, meningkatkan kembali penjualan yang dua tahun belakangan ini sudah menurun, membuat masyarakat menjadi mudah mengingat brand dan membuatnya melekat dalam benak mereka bahwa Maemori merupakan satu-satunya toko yang dapat mengingatkan serta mengembalikan kesenangan masa

lalu tersebut, serta melestarikan produk 80-90an agar terus dikenal pada zaman yang terus berganti.

## 5.2. Saran

Dalam proses perancangan, penulis menyadari bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan mulai dari pengetahuan dasar mengenai perancangan sebuah identitas, logo, elemen visual, penggunaan warna, tipografi, layout, tagline, byline, serta pengetahuan mendalam mengenai perusahaan seperti latar belakang, *positioning*, *insight*, dan lain sebagainya. Metode pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk mempelajari masalah yang ada pada perusahaan. Untuk itu, lebih baik jika menggunakan berbagai metode dibandingkan hanya menggunakan satu metode saja.

Bagi mahasiswa/i yang ingin mengangkat topik perancangan ulang atau *rebranding* sebagai Tugas Akhirnya, disarankan untuk menyampaikan masalah serta urgensi secara mendetail serta memberikan solusi yang berdasarkan teori ataupun hasil tinjauan pustaka agar hasilnya lebih efektif dan tepat. Salah satu cara untuk menjaga konsistensi identitas visual maupun *brand value* dari sebuah perusahaan adalah dengan menggunakan *Graphic Standard Manual* (GSM). Oleh karena itu, buatlah GSM secara terperinci dan mendetail sehingga dapat mudah dipahami dan diikuti oleh berbagai pihak yang bekerjasama ataupun berhubungan dengan brand.