

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pisang Goreng Madu Bu Nanik merupakan salah satu tujuan wisata kuliner yang paling banyak diminati masyarakat khususnya daerah Jakarta sejak tahun 2007. Masalah yang terdapat pada *brand* Pisang Goreng Madu Bu Nanik adalah logo yang digunakan sulit untuk diingat karena banyaknya elemen-elemen visual seperti figur Ibu Nanik, pisanh, dan juga lebah. Logo yang digunakan tidak dapat diaplikasikan ke media-media kecil dan kehilangan detail dari logo tersebut. Disamping permasalahan tentang logo, penggunaan nama *brand* “Pisang Goreng Madu Bu Nanik” terlalu panjang dan sulit untuk dieja, diucapkan, dan diingat. Dalam perancangan ulang identitas visual, pertama-tama penulis melakukan analisis data yang telah diperoleh dari kuisisioner, FGD, wawancara, studi eksisting dan juga observasi. Mindmapping juga dilakukan dalam langkah awal untuk memperdalam materi tentang *brand* Pisang Goreng Madu Bu Nanik. Setelah itu, penulis menentukan *brand positioning* dengan perbedaan melalui produk menjadi satu kalimat “*Kudapan khas dengan perpaduan bahan pisang raja dan madu resep asli Ibu Nanik*”. Tahap selanjutnya adalah penentuan *big idea* dan menentukan *keyword*. *Big idea* yang sudah dirancang adalah “*Nanik give people a high taste from the mixture of high-quality ingredients and authentic recipe*”. Dari *big idea* ditentukan 3 *keywords* yaitu *authentic*, *quality*, dan *harmony*. Dari *keyword* tersebut, penulis menentukan *look & feel* dengan membuat *moodboard* yang akan menjadi referensi dalam pembuatan visual baru dari Pisang Goreng

Madu Bu Nanik. Perancangan logo dilakukan dengan referensi yang sudah ditentukan dan juga konsep-konsepnya. Penulis menggunakan bentuk visual kelopak bunga cosmos karena kelopaknya memiliki keunikan dari bunga lainnya, penggunaan bunga cosmos karena bunga cosmos merupakan representasi dari sebuah harmoni, harmoni yang ingin disampaikan oleh penulis adalah harmoni dari penggunaan bahan yang digunakan. Penerapan *typeface script* ditetapkan untuk merepresentasikan sesuatu yang asli atau *authentic* dan setiap individualnya memiliki keunikan tersendiri. Warna coklat yang digunakan merupakan warna yang menggambarkan sesuatu yang natural, orisinal, dan *authentic*. Warna kuning merepresentasikan bahan yang menjadi ciri khas produk unggulan dari Nanik yaitu penggunaan madu, selain itu warna kuning merepresentasikan kekreatifitasan (inovasi). Supergrafis yang digunakan, menggambarkan objek dari sumber bahan yang digunakan hingga objek yang biasanya digunakan untuk mengkonsumsi produk dari Nanik. Setelah identitas visual dibuat, penulis melanjutkan proses perancangan dengan mengaplikasikan identitas yang baru ke GSM, *collateral*, dan media promosi.

Logo yang baru dapat merepresentasikan citra Nanik di masyarakat dan juga mempermudah audiens dalam mengingat logo *brand* maupun *brand name* Nanik, selain itu juga menjaga kekonsistenan penggunaan identitas visual dalam berbagai media. Penulis tidak menggunakan pisang sebagai simbol utama yang digunakan sebagai logo, melainkan menggunakan elemen-elemen lainnya seperti huruf “N” sehingga menjadi berbeda dengan kompetitor lainnya.

5.2 Saran

Jika pembaca yang melakukan penelitian *brand identity* dengan topik kuliner atau makanan, penulis menyarankan untuk mendapatkan data faktual tentang *brand* yang ingin diteliti. Data-data yang telah diperoleh dapat mempermudah dalam menemukan *value* dan membantu dalam melakukan perancangan kedepannya. Setelah itu melakukan FGD terhadap target audiensnya dan membandingkan produk yang diteliti dengan kompetitornya sehingga mendapat *insight* yang berbeda-beda sehingga membantu dalam memahami *value* yang dimiliki oleh suatu *brand*. Selain itu, menggunakan metode dalam merancang secara tepat dan mengikuti alur perancangan sehingga hasil dari perancangan tersebut memiliki korelasi yang sesuai dengan tahap sebelumnya dan menciptakan hasil yang maksimal.