

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1. Kesimpulan**

Sudah banyak berbagai macam usaha dibidang sub sektor kuliner yang ada di Indonesia, banyak berbagai macam varian masakan ringan hingga makanan berat yang disajikan baik dalam restoran, catering atau usaha lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman banyak varian masakan dari negara lain yang ada di Indonesia. Terutama pada kota-kota besar terdapat berbagai macam wisata kuliner. Termasuk salah satunya yaitu restoran Warung Pringga yang sudah berdiri sejak tahun 1995 dan mempunyai tiga cabang saat ini. Namun restoran tersebut masih belum memiliki identitas visual yang merepresentasikan citra dan juga nilai dari Warung Pringga. Hal ini sudah terbukti pada saat wawancara langsung dengan pemilik dari restoran tersebut. Jika logo yang ada tidak dibuat secara matang dan hanya untuk sebagai tanda sekedar ada logo saja tanpa mempunyai makna dan logo sebelumnya juga memiliki kemiripan dengan yang lain, ditambah lagi tidak adanya konsistensi karena tidak adanya guideline yang membantu dalam penerapannya.

Kurangnya citra dari identitas visual yang ada pada Warung Pringga dapat membua target konsumen salah persrepsi terhadap restoran tersebut. Maka dari permasalahan yang ada salah satu langkah yang dilakukan yaitu merancang ulang identitas visual restoran Warung Pringga. Logo yang baik adalah logo yang unik namun *simple*, *memorable* dan *adaptable*. Terlebih lagi restoran mempunyai tarket konsumen yang bertambah tidak hanya keluarga tapi juga dapat menjangkau remaja dan orang dewasa serta terdapat penambahan konsep pada restorannya serta

keinginan untuk mempeluas dan mengembangkan usahanya. Menurut Wheeler, jika sebuah usaha ingin memperluas usahanya maka branding dapat dilakukan untuk memperkuat brand tersebut serta dapat menonjolkan loyalitas terhadap target yang dituju.

Perancangan ulang identitas visual menonjolkan konsep restoran dan juga sajian menu masakan yang ada pada Warung Pringga. Mulai dari logo hingga aset pendukung lainnya seperti *stationery*, *collateral* dan *merchandise* yang kemudian disatukan pada sebuah buku petunjuk yaitu *Brand Guidelines* untuk mengatur tata cara penerapan elemen-elemen desain yang ada pada sebuah media dan juga untuk membangun nilai konsistensi. Pemilihan ide serta konsep untuk perancangan ini berdasarkan hasil penelitian, data-data serta referensi yang sudah dicari dan ditemukan. Dengan adanya perancangan ulang identitas visual restoran diharapkan dapat membangun citra dan persepsi usaha yang lebih kuat dalam benak masyarakat, dan mencerminkan perbedaan serta keunikan dari restoran dengan competitor lainnya.

## **1.2. Saran**

Dalam pembuatan perancangan identitas visual tidak mudah, hal yang dapat dilakukan serta mendukung dalam pembuatan yaitu melakukan penelitian serta pembicaraan yang mendalam bersama dengan *owner* restoran dan melakukan *survey* dengan target yang berhubungan, serta perbanyak eksplorasi mencari referensi visual sehingga dapat menciptakan sebuah desain baru yang unik dan berbeda, namun tetap berhubungan dengan ide serta konsep yang sudah ditentukan

