

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Kerupuk singkong sambal telah diminati oleh masyarakat Indonesia. Minat masyarakat mulai meningkat dari tahun 2010 ketika terdapat merek-merek kerupuk singkong sambal autentik yang dijual di pasar swalayan. Semenjak saat itu, permintaan bahan singkong melonjak drastis karena minat masyarakat yang meningkat. Kerupuk Sambal Cap Bawang merupakan salah satu merek kerupuk singkong sambal yang berasal dari kota Sibolga. Berbeda dengan kerupuk singkong lainnya, Kerupuk Sambal Cap Bawang menyajikan kerupuk singkong dengan cara ditumbuk, diberi bumbu sambal yang merekatkan tiap serpihan kerupuk, dan diselipkan ikan teri di dalamnya. Dengan produknya yang unik ini, Kerupuk Sambal Cap Bawang digemari tidak hanya di pulau Sumatera, tetapi juga pulau Jawa. Dewasa ini, Kerupuk Sambal Cap Bawang telah mengembangkan penjualan mereka melalui *reseller* yang menjual kembali produk mereka, baik secara daring melalui situs *e-commerce*, maupun secara luring pada toko fisik mereka. Kerupuk Sambal Cap Bawang merupakan pelopor kerupuk sambal tumbuk yang ada di kota Sibolga sejak tahun 1987 dan dipelopori oleh Ny. Kang Kiong Kin beserta suaminya. Kompetitor mereka merupakan karyawan yang dahulu bekerja bersama dengan Kerupuk Sambal Cap Bawang. Munculnya kompetitor Kerupuk Sambal Cap Bawang memudarkan citra mereka karena gaya identitas visual kerupuk sambal kota Sibolga yang mirip antar mereknya. Sehingga, Kerupuk Sambal Cap Bawang tidak mampu menampilkan diferensiasi yang kontras terhadap kompetitornya. Selain itu, penggunaan identitas visual Kerupuk Sambal Cap Bawang masih tidak konsisten di setiap media-media *collateral* yang mereka gunakan saat ini. Wujud logo Kerupuk Sambal Cap Bawang juga kurang relevan dengan selera masyarakat saat ini. Pemilik merek pun juga menganggap bahwa identitas visual yang dimiliki belum terlihat kontras dan menonjol dibandingkan

merek lainnya. Beliau belum merasa puas dengan identitas visual yang dimiliki Kerupuk Sambal Cap Bawang. Maka dari itu, Kerupuk Sambal Cap Bawang membutuhkan kebaruan dalam identitas visualnya.

Perancangan ulang identitas visual ini dimulai dengan menggali informasi seputar merek Kerupuk Sambal Cap Bawang. Karena informasi belum didapatkan di internet, maka dilakukan wawancara bersama dengan pemilik dan administrator yang mengurus setiap kegiatan jual-beli produk. Perancangan ini juga dilandaskan pada tahapan perancangan merek oleh Alina Wheeler (2018) yang juga dimulai dengan tahap penggalan informasi tentang merek yang sedang dibenahi. Berdasarkan tahapan tersebut, penulis menemukan masalah-masalah pada identitas visual Kerupuk Sambal Cap Bawang yang sudah disebutkan sebelumnya. Beranjak dari informasi-informasi tersebut, penulis melanjutkan perancangan dengan menemukan kata kunci dan pesan, kemudian merangkainya menjadi suatu kalimat *big idea* sebagai landasan perancangan, sehingga ditemukan *big idea* “tajam nan menggelora, luhur praja membara”. *Big idea* tersebut kemudian melahirkan konsep visual dan tanda-tanda visual yang kemudian dijadikan acuan dan batasan oleh penulis dalam menuangkan ide ke dalam bentuk sketsa logo. Setelah alternatif logo dieksekusi, dihasilkan logo Cap Bawang. Penulis lebih akrab menyebut Cap Bawang karena dalam perancangan ini, kata “Kerupuk Sambal” dihilangkan mengingat produk yang ditawarkan tidak hanya kerupuk sambal saja. Beranjak dari logo Cap Bawang tersebut, dirancang supergrafis, ornamen supergrafis, dan aset visual pendukung yang dapat digunakan dalam media-media *collateral*. Kemudian penulis merancang media-media *collateral* yang dapat mendukung pergerakan merek Kerupuk Sambal Cap Bawang. Media-media tersebut terdiri atas alat tulis, kemasan, seragam, promosi, dan promosi berbasis digital.

Setelah menghasilkan logo dan media-media yang mendukung berjalannya Kerupuk Sambal Cap Bawang, penulis kemudian merancang *brand guideline* atau *Graphic Standard Manual* yang dapat dijadikan pedoman untuk desainer Kerupuk Sambal Cap Bawang dalam mewujudkan desain-desain Kerupuk Sambal Cap Bawang kedepannya. Kebaruan perancangan identitas visual ini diharapkan mampu

menjadikan merek Kerupuk Sambal Cap Bawang menonjol dibandingkan kompetitor-kompetitornya. Diharapkan pula dengan adanya pedoman berupa *Graphic Standard Manual* menjadikan penggunaan identitas visual yang baru lebih konsisten. Hal ini tentunya tidak hanya untuk mengangkat dan memperluas merek Kerupuk Sambal Cap Bawang, tetapi juga mengangkat kota Sibolga yang direpresentasikan dalam merek Kerupuk Sambal Cap Bawang.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan perancangan ulang identitas visual ini, penulis tidak hanya berfokus pada observasi dan perancangan. Akan tetapi, penulis juga menemukan hal-hal yang dapat dibenahi dan penting seputar penelitian dan perancangan. Melalui ini, penulis menyampaikan saran kepada perancang berikutnya yang mengangkat topik yang sama dengan penulis.

1. Memiliki keyakinan terhadap judul dan topik yang dipilih merupakan landasan terpenting dalam perancangan. Sekalipun dalam proses perancangan terhadap hal-hal yang kurang memuaskan, harus mengesampingkan keraguan dan ketakutan dari dalam diri. Pastikan bahwa judul dan topik sesuai dengan batas kemampuan yang dimiliki.
2. Dibutuhkan sifat cekatan dan kegigihan dalam proses penelitian. Kesulitan dalam meraih narasumber harus dihadapi dengan sifat cekatan dan kegigihan agar bisa mendapatkan informasi yang mendukung penelitian dan perancangan. Menangkap hati dan pikiran narasumber untuk menyelaraskan visi yang sama menjadi hal yang utama.
3. Perlu untuk melakukan observasi lapangan secara langsung terhadap objek perancangan. Observasi perlu dilakukan secara intens untuk menemukan hasil penggalian informasi yang maksimal.
4. Suatu perancangan tidak dapat dilakukan dalam kurun waktu yang cepat, maka dari itu dibutuhkan ketekunan untuk senantiasa mengerjakan setiap materi perancangan agar tercipta hasil yang maksimal. Perancang perlu fokus untuk terus mengerjakan perancangan tanpa menunda pekerjaan.

5. Hasil perancangan sejatinya memiliki fungsi yang sesuai dengan tujuan perancangan, sehingga mampu menjadi solusi dengan pendekatan desain terhadap masalah yang dihadapi. Hal ini dikarenakan *Graphic Standard Manual* yang dirancang oleh penulis dirasa kurang menjadi pedoman terhadap penggunaan identitas visual Cap Bawang yang baru. *Graphic Standard Manual* yang dirancang penulis seharusnya juga berfokus pada bagaimana menggunakan identitas visual yang telah dirancang dengan benar, sehingga desainer atau pihak internal Kerupuk Sambal Cap Bawang dapat dengan tepat menggunakan identitas visual sesuai dengan pedoman yang dimaksud. *Graphic Standard Manual* sejatinya benar-benar seperti buku manual yang menunjukkan langkah-langkah perancangan dengan identitas visual yang telah dirancang. Sehingga tujuan pembuatan *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman dapat benar-benar diaplikasikan oleh pengguna identitas visual Cap Bawang yang baru.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA