

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kopi Bubuk Cap Kembang Api merupakan salah satu merek kopi bubuk yang berada di pasaran kopi tubruk, dengan menggunakan 100% biji kopi robusta murni pilihan dari daerah Sambas Kalimantan Barat, Kopi Bubuk Cap Kembang Api memiliki aroma dan rasa yang autentik dengan rasa kopi di Kalimantan Barat, dengan menjual bubuk kopi tanpa pengawet dan dapat dikreasikan dengan berbagai campuran seperti susu, gula dan lainnya, membuat Kopi Bubuk Cap Kembang Api menjadi kopi dengan harga terjangkau dengan kualitas kopi yang baik.

Kopi Bubuk Cap Kembang Api memiliki visi melestarikan kopi tubruk, karena masyarakat sudah mulai melupakan kopi tubruk dan lebih memilih kopi mesin atau kopi espresso, misi dari Kopi Bubuk Cap Kembang Api adalah menjadikan toko-toko dan juga kedai kopi sebagai media untuk melestarikan kopi tubruk bersama dengan Kopi Bubuk Cap Kembang Api. Dari kedai-kedai kopi pemilik Kopi Bubuk Cap Kembang Api berhadap bahwa kopi dengan rasa dan aroma yang nikmat khas dari biji kopi Robusta Sambas akan digemari oleh banyak penikmat kopi dan tetap menjaga eksistensi kopi tubruk dengan Kopi Bubuk Cap Kembang Api.

Menurut hasil dari kuesioner kepada pebisnis maupun calon pebisnis kopi di daerah kota Pontianak dan sekitarnya, penampilan identitas visual pada Kopi Bubuk Cap Kembang Api, memiliki desain yang kurang relevan dengan zaman dan menimbulkan banyak mispersepsi pada identitas visual, sehingga kurang mendapatkan perhatian dari pemilik kedai-kedai kopi. Dari hasil observasi terhadap merek Kopi Bubuk Cap Kembang Api juga ditemukan inkonsistensi identitas visual pada beberapa media yang digunakan, seperti penggunaan logo Kopi Bubuk Cap Kembang Api yang berada di media sosial tidak sama dengan penggunaan logo yang ada pada kemasan yang digunakan oleh Kopi Bubuk Cap Kembang Api.

Perancangan ulang identitas visual Kopi Bubuk Cap Kembang Api, bertujuan untuk memperbaharui identitas yang ada pada Kopi Bubuk Cap Kembang Api, yang tidak konsisten, tidak relevan dan menimbulkan mispersepsi pada identitas visual yang ada sebelumnya. Perancangan ulang identitas ini diharapkan dapat membuat citra atau wajah baru bagi perusahaan Kopi Bubuk Cap Kembang Api. Pada perancangan identitas visual Kopi Bubuk Cap Kembang Api juga terdapat *big idea* yang dirancang melalui proses *brainstorming*.

Perancangan identitas visual dimulai dari *brainstorming* sehingga mendapat *big idea* yaitu, *Bonding Sense Over Appreciation of Heritage*, yang memiliki arti menghargai warisan nusantara secara bersama-sama. Perancangan dimulai dari perancangan identitas visual berupa logo, supergarfis, kemudian dilanjutkan dengan merancang media utama berupa buku *graphic standard manual*, dan merancang media-media sekunder.

Hasil dari perancangan ulang identitas visual ini menjawab permasalahan identitas visual yang dihadapi perusahaan Kopi Bubuk Cap Kembang Api, yang berkaitan dengan konsistensi, relevansi, dan juga mispersepsi pada identitas visual yang dimiliki oleh Kopi Bubuk Cap Kembang Api sebelumnya.

5.2 Saran

Perancangan ulang identitas visual Kopi Bubuk Cap Kembang Api sebagai tugas akhir ini memiliki pertimbangan dalam merancang sebuah identitas untuk membentuk sebuah citra atau wajah baru dalam perusahaan. Proses perancangan ulang identitas visual ini, melalui proses *brainstorming* mendalam sehingga dapat memecahkan sebuah masalah dalam permasalahan perusahaan terhadap identitas visual.

Perancangan ulang identitas visual ini juga berdasarkan beberapa teori ilmu dasar teori desain yang diambil dari ahli-ahli desain, dan juga berdasarkan beberapa studi yang ada. Penentuan dari target perancangan ini juga berdasarkan batasan-batasan yang sudah ditentukan berdasarkan batasan, geografis, demografis, dan psikografis yang ditentukan sehingga akan mendapatkan solusi dari desain yang dibutuhkan oleh perusahaan terhadap target pasar perusahaan.

Perancangan ulang identitas visual yang sudah dirancang ini, akan diterapkan pada implementasi dari media-media sekunder yang digunakan oleh perusahaan Kopi Bubuk Cap Kembang Api, dengan panduan yang terdapat pada buku pedoman penggunaan identitas visual yang terdapat pada buku *Graphic Standard Manual*, yang telah dirancang. Diharapkan penggunaan identitas visual dapat digunakan dengan konsistensi yang terjaga pada perancangan ulang identitas visual pada Kopi Bubuk Cap Kembang Api. Perancangan ulang identitas visual ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi dan acuan maupun sebuah pembelajaran dari permasalahan yang serupa yaitu, perancangan ulang pada identitas visual dengan tujuan membuat citra atau wajah baru, karena masalah relevansi, dan konsistensi pada identitas visual dari sebuah perusahaan.

Setelah melakukan sidang akhir, saran yang mendukung penulis (sebagai peneliti) terkait dengan perancangan ulang identitas visual Kopi Bubuk cap Kembang Api, antara lain:

1. Memperdalam fokus pembahasan data dalam *focus group discussion*, sehingga akan mematangkan hal terkait penentuan strategi dan memperkuat big idea.
2. Melakukan pencarian data wawancara dan memasukkan matriks pada saat memberikan sampel kepada relawan.
3. Lebih memperkuat segi segmentasi dengan melakukan pencarian data yang lebih baik.
4. Melakukan wawancara terhadap ahli desain terkait pembahasan perancangan ulang terhadap Kopi Bubuk Cap Kembang Api.
5. Lebih memperkuat pertimbangan pemilihan *keyword* pada *emotional modifier* sebagai acuan pembentukan identitas visual yang lebih matang.
6. Mengimplementasikan teori-teori desain pada identitas visual yang dirancang dengan lebih baik, dengan tujuan mematangkan visual dan filosofi logo, misalnya tulisan Kopi Bubuk Cap yang terlalu kecil susah dilihat mengakibatkan mispersepsi tentang lini bisnis dari logo ini.
7. Lebih teliti dalam pembagian segmen kolateral pada media-media pendukung yang seharusnya mengacu pada teori Wheeler, sehingga memperbanyak dan melengkapi media sekunder.