

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Jumlah industri kimia yang semakin meningkat setiap harinya tentu memberikan dampak yang cukup besar terhadap para pembisnis yang bergerak dalam bidang tersebut. Dengan adanya para pemain baru yang hadir setiap harinya para perusahaan harus memikirkan strategi ataupun ide baru untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satu perusahaan yang berhasil dan mempertahankan posisinya dalam bidang industri kimia yakni PT. Jaya Warindo Abadi. PT. Jaya Warindo Abadi merupakan perusahaan distributor bahan baku khusus cat dan tinta yang telah berdiri selama tiga puluh tiga tahun. Perusahaan dapat bertahan dan cukup dikenal dalam bidangnya, karena perusahaan memiliki *customer service* yang memuaskan dan kualitas produk yang baik. Namun sangat disayangkan bahwa identitas yang dimiliki perusahaan belum dapat menampilkan *brand value* dan citra dari perusahaan yang sekarang, dikarenakan perusahaan telah mengalami perubahan segmentasi dan perluasan produk sehingga identitas yang sekarang sudah tidak terlalu relevan. Beberapa mitra juga mengatakan bahwa identitas yang sekarang sering menimbulkan ambigu dikarenakan *pictorial* yang dinilai terlalu general dan mirip dengan perusahaan industri lain.

Dengan adanya permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk melakukan perancangan ulang terhadap identitas visual PT. Jaya Warindo Abadi menggunakan lima tahapan perancangan milik Wheeler (2018). Dalam proses perancangan ulang penulis juga menggunakan dua belas buku lainnya untuk membantu memaksimalkan proses perancangan identitas visual yang baru. Kemudian penulis juga melakukan wawancara kepada pemilik, para mitra perusahaan, *branding consultant*, dan *identity designer* agar penulis lebih mendalami permasalahan yang ada serta mendapatkan *insight* yang baru terkait dengan *redesign* agar perusahaan dapat menampilkan citra dan brand valuenya melalui identitas yang baru.

Perancangan ulang identitas PT. Jaya Warindo Abadi dimulai dengan riset pencarian data dan informasi yang kemudian diolah dan dianalisa menjadi mindmap. Melalui *mindmap* penulis mendapatkan *brand mantra*, *big idea*, dan juga konsep untuk identitas yang baru. Kemudian identitas visual yang baru dari PT. Jaya Warindo Abadi akan dibuat menjadi *graphic standar manual* agar pengaplikasian logo pada media dapat terjaga dan konsisten, serta melindungi kekayaan intelektual dan ekuitas dari brand. Selanjutnya logo akan diimplementasikan kedalam beberapa media yakni *signage*, *stationary*, *uniform*, *packaging*, *vehicle*, *marketing collaterals*, dan *souvenir*. Tujuan dari pengaplikasian logo pada media-media tersebut adalah untuk memperkuat identitas yang baru serta meningkatkan brand awareness terhadap *brand* pada benak para mitra ataupun calon mitra.

## 5.2 Saran

Setelah penulis menyelesaikan perancangan ulang identitas visual PT. Jaya Warindo Abadi terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan bagi mahasiswa dan mahasiswi yang ingin melakukan perancangan identitas visual khususnya untuk perusahaan atau korporat. Dalam proses perancangan ulang identitas untuk perusahaan diperlukan riset dan pencarian data yang cukup detail dan mendalam, dikarenakan *brand* yang ditangani sudah pasti berdiri lebih dari sepuluh tahun sehingga proses pembaharuan logo pun tidak mudah. Mengingat bahwa perusahaan sudah besar dan memiliki banyak mitra dan *loyal customer* penulis pun harus melakukan perancangan dengan teliti agar identitas yang baru dapat menampilkan citra dan *brand value* dari perusahaan namun dalam waktu yang bersamaan tampilan dari identitas masih terlihat formal dan rapih. Kemudian penulis menyarankan untuk melakukan riset dan observasi langsung ke lokasi perusahaan, agar data yang diperoleh lebih maksimal dan detail. Selain itu, diperlukan juga *timeline* pengerjaan serta pembagian waktu yang baik antara proses riset dan perancangan agar proses pembuatan karya dapat dikerjakan dengan maksimal.

Perancangan identitas visual yang sudah dilakukan ini pun masih dapat dikembangkan. Pengembangan yang dapat dilakukan oleh peneliti lain dapat berupa penambahan pada media-media *touchpoints* ataupun media promosi.