

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Bakmi Copin adalah UMKM yang diciptakan oleh Jap Tjo Pin pada tahun 1970. Bakmi Copin menawarkan bakmi, bihun, kwetiau, nasi tim, dan pangsit khas daging ayam kampung. Bakmi Copin membangun tiga buah gerai dengan lokasi Jl. Bandengan Utara, Kelapa Gading, dan PIK 2. Misi dan visi Bakmi Copin adalah berkembang sebagai *brand* bakmi favorit. Nilai-nilai Bakmi Copin adalah kebersihan, kelezatan, dan pelayanan.

Penulis melaksanakan observasi, studi *existing*, studi referensi, dan wawancara sebagai riset. Penulis memperoleh informasi bahwa identitas visual Bakmi Copin terdiri atas enam buah versi logo berbeda yang tidak berkesinambungan atau konsisten. Lima dari delapan orang pelanggan dan target sasaran desain menganggap identitas visual Bakmi Copin tidak mudah diingat. Di dalam wawancara, Irwan sebagai pemimpin cabang Kelapa Gading menyampaikan bahwa Beliau hendak menambah cabang Bakmi Copin. Iwan Budiman sebagai *Graphic Designer* menyatakan bahwa identitas visual bersifat esensial bagi UMKM yang hendak meningkatkan skala.

Hodgson (2010) mengungkapkan bahwa identitas visual membutuhkan perancangan ulang apabila kesan dan makna yang karut, membingungkan, tertinggal zaman, serta tidak relevan. Dengan demikian, penulis bermaksud melaksanakan perancangan ulang identitas visual Bakmi Copin dengan metode perancangan *The Branding Process* yang diciptakan oleh Alina Wheeler. Di dalam perancangan ulang identitas visual Bakmi Copin, penulis menciptakan logo, *tagline*, *supergraphic*, warna, huruf, dan *imagery* yang sesuai dengan *brand mantra* dan *big idea*.

Penulis melakukan perancangan media-media aplikasi identitas visual yang terdiri atas satu kategori utama dan tujuh kategori pendukung. Satu kategori media aplikasi identitas visual utama adalah GSM yang bertujuan untuk mempertahankan konsistensi Bakmi Copin. Tujuh kategori media aplikasi identitas visual pendukung terdiri atas *advertising*, *packaging*, *placemaking*, *signage*, *stationery*, *uniforms*, dan *vehicles*.

Advertising yang terdiri atas *profile picture*, konten, dan ikon-ikon *highlight* Instagram serta *thumbnail* dan foto-foto menu GoFood, GrabFood, serta ShopeeFood berfungsi sebagai pengaruh, informasi, persuasi, komunikasi, dan dramatisasi terhadap target audiens Bakmi Copin. *Packaging* yang terdiri atas alat-alat makan, alat minum, kemasan makanan, kemasan minuman, dan tempat tisu berfungsi sebagai strategi yang tinggi untuk meningkatkan kesadaran target audiens terhadap Bakmi Copin. *Placemaking* Bakmi Copin yang terdiri atas gerobak dan papan menu mempertimbangkan kebiasaan serta kebutuhan target audiens yang berhubungan dengan melihat dan membaca produk. *Signage* Bakmi Copin terdiri atas *signage* gerai depan, *signage* gerai samping, *signage* pintu, serta *signage* ruang pemimpin dan pegawai berfungsi sebagai identifikasi, navigasi, dan pemahaman terhadap gerai. Perancangan *stationery* terdiri atas bon, kertas menu, dan *tent card* yang bersifat cetak dengan kemudahan bagi target audiens untuk menerima informasi.

Uniforms terdiri atas seragam pemimpin dan pegawai, helm dan jaket, serta celemek dan topi dengan mempertimbangkan fungsi dan material. *Vehicles* terdiri atas transportasi dan tas pengiriman yang berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran akan *brand* di dalam kanvas baru, bergerak, dan besar. Perancangan ulang identitas visual Bakmi Copin bertujuan untuk menciptakan logo, *tagline*, *supergraphic*, warna, huruf, dan *imagery* yang mudah diingat serta media-media aplikasi dengan kemampuan mempertahankan konsistensi *brand*.

5.2 Saran

Di dalam Tugas Akhir tentang perancangan ulang identitas visual, pembaca harus meningkatkan pengetahuan dengan referensi-referensi ilmiah dan teori-teori DKV. Pembaca harus melaksanakan metodologi penelitian untuk memperoleh data dan informasi sehingga mampu meningkatkan pemahaman terhadap masalah. Pembaca juga harus melakukan analisis terhadap masalah dengan referensi-referensi ilmiah dan teori-teori DKV sehingga memperoleh solusi berbentuk perancangan ulang identitas visual. Di dalam solusi berbentuk perancangan ulang identitas visual, pembaca harus melaksanakan metodologi perancangan secara detail sehingga mampu menciptakan ide dan konsep yang tepat. Selain itu, pembaca harus berkonsultasi kepada ahli untuk meningkatkan kualitas perancangan ulang identitas visual.

Di dalam perancangan ulang identitas visual, riset terhadap arti nama *brand* harus dilaksanakan sehingga menciptakan kesan dan makna yang dalam. Selain itu, eksplorasi terhadap visualisasi yang lebih menggambarkan bentuk bakmi harus dipertimbangkan. Untuk membuat solusi perancangan ulang identitas visual, imajinasi harus ditingkatkan. Ukuran ilustrasi dapat lebih besar daripada *logotype* dan *tagline* di dalam logo. Di dalam pemilihan media-media aplikasi identitas visual, *role-playing* sebagai *brand* dan target audiens dapat dilakukan.

