

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Christine Bakery merupakan sebuah toko roti di Jakarta Utara yang memiliki produk unggulan utama Roti Rendang. Produk Roti Rendang sendiri merupakan sebuah bentuk implementasi dari oleh-oleh tradisional khas daerah Kota Padang. Selain itu, mayoritas produk yang ditawarkan oleh Christine Bakery memiliki terapan dari nuansa makanan khas Indonesia, contohnya seperti jajanan pasar, Roti Kelapa, Roti Durian, Roti Martabak, dan masih banyak lagi. Seluruh produk dari Christine Bakery dipastikan 100% bebas akan bahan pengawet, sehingga sangat aman dan cocok untuk dikonsumsi setiap hari. Resep dan teknik pembuatan yang diciptakan dan diterapkan oleh pelopor membuat cita rasa dari produk Christine Bakery menjadi khusus dan memiliki keunikan tersendiri.

Sudah berdiri cukup lama, pemilik memiliki keinginan untuk memperluas dan mengembangkan merek Christine Bakery agar mampu bersaing dengan para kompetitor yang sudah banyak di industri ini. Namun, Christine Bakery mempunyai hambatan dalam mengkomunikasikan keunggulan yang dimilikinya karena identitas visualnya yang belum dapat mencerminkan hal tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan target penelitian, serta penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, telah ditemukan bahwa seringkali terjadinya mispersepsi terhadap logo dari Christine Bakery yang dianggap seperti toko roti asing dan seperti toko roti yang menawarkan roti-roti pada umumnya, tanpa mengetahui apa yang sebenarnya ditawarkan oleh Christine Bakery.

Maka dari itu, perancangan ulang identitas visual Christine Bakery dibutuhkan agar dapat mengkomunikasikan nilai dan keunggulan sesungguhnya dari Christine Bakery. Didasari hal tersebut, diharapkan dapat terjadi peningkatan dalam perkembangan dan perluasan merek Christine Bakery, terutama dalam menciptakan kesadaran dan persepsi target konsumen.

Perancangan ulang identitas visual Christine Bakery didasari oleh konsep yang telah dibuat berdasarkan hasil riset dan *brainstorming* terhadap merek. Konsep tersebut pun diterjemahkan ke dalam bentuk identitas visual, hingga penerapannya pada media utama, yakni *Graphic Standard Manual* dan juga berbagai media sekunder yang berkaitan.

Dengan dilakukannya perancangan ulang identitas visual Christine Bakery ini, diharapkan dapat menjadi sebuah solusi bagi permasalahan dari merek Christine Bakery, sehingga segala macam bentuk mispersepsi dan ketidaktahuan konsumen mengenai merek dapat diatasi dan Christine Bakery dapat dikenal sebagai toko roti dengan produk unggulan Roti Rendang yang bernuansa khas Indonesia.

5.2 Saran

Pada proses perancangan ulang identitas visual Christine Bakery, penulis mendapatkan bahwa demi menciptakan sebuah identitas visual yang dapat mewakili dan selaras dengan nilai suatu perusahaan, dibutuhkan proses riset yang mendalam. Riset dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari melakukan wawancara, observasi, turun langsung ke lapangan, melalui buku referensi, dan referensi lainnya yang dapat dipelajari dan menjadi bahan pendukung. Riset tersebut juga membutuhkan berbagai macam sudut pandang, baik dari pihak merek, konsumen, calon konsumen, serta ahli dalam bidang desain atau *branding*.

Hasil riset yang didapatkan nantinya akan membantu menjadi sebuah pedoman atau pegangan utama dalam dasar perancangan sebuah identitas visual. Dengan pemahaman yang baik terhadap nilai utama suatu merek, secara tidak langsung, identitas visual yang dihasilkan pastinya memiliki makna tersendiri yang dapat menciptakan sebuah diferensiasi, serta menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Selain itu, agar komunikasi merek dan konsumen dapat berjalan secara maksimal, penerapan identitas visual yang telah terbentuk harus dilakukan secara teratur dan konsisten sesuai dengan aturan penggunaan identitas yang tertera pada *Graphic Standard Manual*.

Setelah dilakukannya sidang akhir, terdapat beberapa *point* masukan terkait yang menjadi acuan dan dapat diterapkan pada perancangan ulang identitas visual Christine Bakery, yakni :

1. Identifikasi dan pemahaman mengenai permasalahan identitas visual Christine Bakery harus lebih ditelaah dan dimengerti, serta harus memiliki urgensi yang tepat dan jelas.
2. Pembentukan identitas visual yang mengusung dan mengarah terlalu spesifik pada tema khas daerah Kota Padang, serta pendukungnya, yakni terdapatnya *tagline* “Jagonya Roti Rendang”, rentan akan resiko terganggunya penjualan produk lain yang dimiliki oleh Christine Bakery.
3. *Storytelling* pada perancangan membutuhkan pembangunan dan penyampaian yang tepat dan lebih luas lagi agar dapat tersampaikan dengan baik kepada para target konsumen.

Pada dasarnya, sebuah identitas visual sejatinya membutuhkan riset dan analisis lebih lanjut untuk mengetahui dampak dan keberhasilan yang terbentuk. Berdasarkan beberapa *point* masukan tersebut, tepatnya setelah adanya penerapan dan penggunaan identitas visual Christine Bakery, kedepannya dibutuhkan data dan sudut pandang tambahan yang berbeda dengan cakupan yang lebih luas. Maka dari itu, perlu dilakukannya riset, analisa ataupun *user test* terhadap identitas visual Christine Bakery yang telah dirancang.

Perancangan ulang identitas visual ini pun diharapkan dapat membantu atau menjadi sebuah solusi yang baik untuk pihak Christine Bakery, serta juga dapat menjadi informasi, acuan, serta referensi bagi para pembaca hingga peneliti lainnya.