

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tepung *premix* Nilasari adalah *brand* yang sudah berdiri sejak tahun 1971 dan didirikan oleh senior boga Indonesia yang sudah berada di bidang tersebut lebih dari 55 tahun. Namun, yang membuat *brand* Nilasari unik merupakan produknya, yaitu tepung *premix* untuk kue tradisional. Untuk mempertahankan *brand* Nilasari, tim *marketing* Nilasari ingin meremajakan target *marketnya*, dimana yang berada di generasi *baby boomers* menjadi generasi Y dan Z. Namun, ketika ingin memasuki target *market* tersebut, banyak yang tidak mengetahui *brand* tersebut dan terjadilah mispersepsi terhadap identitas dan kredibilitas pada *brand*. Selain itu ditemukan juga inkonsistensi identitas visual kepada implementasi media yang digunakan oleh tepung *premix* Nilasari. Oleh karena itu, perancangan ulang identitas visual tepung *premix* Nilasari, menjadi hal yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Perancangan ulang identitas visual untuk tepung *premix* Nilasari didasari oleh teori dari buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler. Metode yang digunakan terdapat 5 tahap. Tahap *conducting research*, penulis mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi *esixting*. Pada tahap *clarifying strategy*, penulis mengolah data yang sudah didapatkan dan membuat *big idea* “*Baking down memory lane*”. Dari *big idea* tersebut menjadi acuan dalam perancangan dan mencari referensi. Pada tahap ketiga yaitu *designing identity*, penulis merancang identitas yang baru untuk digunakan dan diimplementasikan ke media-media lainnya. Pada tahap *creating touchpoints*, penulis membuat *media collateral* untuk digunakan tepung *premix* Nilasari. Tahap terakhir merupakan *managing assets*, dimana penulis merangkum seluruh perancangan yang sudah dibuat ke dalam sebuah buku panduan agar nantinya dapat dijadikan pedoman oleh *brand*.

Melalui perancangan ini, penulis mengharapkan Nilasari dapat bertahan sesuai zaman dan memasuki target *market* baru yang ingin ditujunya. Dengan adanya perancangan ulang identitas ini juga, penulis berharap dapat menghilangkan mispersepsi dan mengembalikan citra kredibilitas *brand*, serta memiliki identitas visual yang konsisten dalam setiap penggunaannya.

5.2 Saran

Dalam merancang ulang sebuah identitas *brand* tidaklah mudah. Penulis berharap untuk para pembaca dan peneliti yang ingin mengambil topik ini dapat melakukan riset mendalam dan fokus terhadap masalah yang ada mengenai *brand* yang akan dirancang ulang agar perancangan yang dilakukan dapat bermanfaat dan memberikan hasil yang baik. Salah satu yang perlu diperhatikan ketika melakukan riset adalah melakukan *brand audit*. *Brand audit* perlu dilakukan untuk mengetahui strategi efektif dalam *brand* seperti lebih mengetahui tentang *positioning brand*, keinginan pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan *brand* sendiri.

Perancangan identitas visual yang baru harus memperhatikan apakah sudah sesuai dengan referensi yang dicari pada tahap sebelumnya. Pada saat mengimplementasikan ke media yang akan digunakan juga harus memperhatikan kembali konten dan informasi yang akan digunakan. Contohnya, pada karya penulis seperti buku nota, seharusnya di tambahkan alamat toko pada media tersebut. Kemudian pada perancangan *advertising* seperti poster dan *tripod banner* seharusnya dapat lebih memberikan informasi penting seperti produk dari tepung *premix* Nilasari dan juga penulis seharusnya memperhatikan kembali *tone and manner* seluruh media yang dipakai agar lebih selaras dan konsisten. Penulis juga mendapatkan saran dari dewan sidang untuk lebih jeli dalam menentukan pemilihan target *market* dari tepung *premix* Nilasari. Dalam perancangan logo, penting untuk memperhatikan penggunaan *typeface* dan jenis logo apa yang akan digunakan. Penggunaan *typeface* pada *logotype* dapat diolah terlebih dan disesuaikan dengan perancangan yang akan dilakukan.

Terkait dalam melakukan proses perancangan, penulis berharap bahwa para pembaca maupun peneliti untuk tidak mudah menyerah dalam melakukan perancangan karena dalam merancang sebuah identitas, tentunya ada *trial* dan *error* yang akan terjadi. Oleh karena itu, *time management* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan sebuah perancangan agar hal tersebut dapat selesai dengan *timeline* waktu yang ditentukan.

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hal ini bisa menjadi pedoman bagi pembaca dan peneliti yang akan mengambil topik yang sama. Semoga penulisan dan karya penulis dapat menjadi referensi untuk peneliti dan pembaca lain di masa depan.

