

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Teh merupakan minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena kemudahan mendapatkan dan berbagai manfaat yang dimiliki teh. Teh Pagi merupakan sebuah merek Teh otentik yang terdapat di pasar. Dengan keunikan-keunikan dari asal dan proses pengolahan yang khas Sumatera Selatan, serta memiliki banyak varian membuat Teh Pagi hadir berbeda dibandingkan merek teh pada umumnya. Dengan nilai-nilai kekeluargaan dan kualitas yang tinggi serta visi misi yang optimis sayangnya tidak disertai dengan *brand identity* yang memaksimalkan hal tersebut.

Penggunaan *brand identity* yang tidak konsisten pada setiap varian yang dimiliki membuat *audience* dari Teh Pagi memiliki persepsi yang berbeda-beda pada setiap varian Teh Pagi. Hasil wawancara dan observasi membuktikan bahwa masyarakat Palembang yang diwakilkan dari beberapa orang yang termasuk dalam target perancangan tidak mengetahui bahwa varian-varian yang dimiliki merupakan kesatuan merek Teh Pagi. Setiap identitas yang ada saat ini juga belum menampilkan keunikan-keunikan yang dimiliki dan berkesan merek teh konvensional biasa. Landasan desain yang belum dimiliki oleh *brand identity* Teh Pagi membuat penerapannya pada setiap media tidak memiliki suatu kesatuan.

Dengan perancangan ulang *brand identity* yang dilakukan menjadi jawaban atas persoalan yang dihadapi. Dengan berbagai riset yang dilakukan dalam perancangan, nilai-nilai yang dimiliki oleh Teh Pagi ditampilkan lewat *brand identity* baru. Perbedaan berupa keunikan Teh Pagi ditunjukkan melalui unsur-unsur visual pada *brand identity* ini. Sehingga *brand identity* Teh Pagi kedepannya dapat digunakan secara konsisten dengan segala keunikan dan landasan-landasan desain yang dipandu dalam sebuah *Graphic Standard Manual* (GSM) demi mewujudkan visi misi Teh Pagi.

5.2 Saran

Dalam melakukan perancangan ulang *brand identity* dari sebuah perusahaan atau merek akan lebih terarah jika menggunakan sebuah metode yang dibuat oleh ahli berdasarkan pengalaman. Metode Alina Wheeler yang digunakan penulis mengarahkan pada eksekusi yang terstruktur dalam perancangan ulang *brand identity* dari Teh Pagi ini. Dimulai dari proses riset, persiapan strategi, pembuatan identitas, penghubung identitas dengan konsumen, hingga penggabungan aset-aset. Sehingga eksekusi perancangan ulang ini dapat berjalan dengan efektif sesuai prosedur dan efisien dalam waktu dan proses itu sendiri.

Dalam perancangan ulang *brand identity* Teh Pagi ini telah melalui berbagai proses dari metode tersebut. Sehingga masalah yang dihadapi benar-benar nyata. Dengan pelaksanaan perancangan ini juga nantinya dapat digunakan oleh Teh Pagi sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi. Sehingga penentuan masalah menjadi suatu hal yang krusial sebelum memberi solusi supaya perancangan yang dilakukan benar-benar berpotensi untuk dieksekusi. Seperti pada ikon-ikon Kota Palembang yang mulai menggunakan motif songket baik secara fisik maupun digital, identitas Teh Pagi yang dirancang juga menggunakan motif songket untuk mendukung unsur kekhasan daerah. Oleh karena itu, dalam merancang media-media yang berkaitan dengan Sumatera Selatan dapat menggunakan unsur songket ini untuk menambah kesan khas dengan mengenalkan budaya daerah.

Sesuai dengan catatan yang diberikan dewan penguji pada saat sidang, perancangan memiliki masukan pada logo utama dan pada *brand architecture*. Pada logo utama diberikan asas optikal pada huruf “A” dan “G” untuk memberi proporsi yang sesuai pada keseluruhan huruf. Serta Pada *brand architecture* jenis varian tetap menggunakan ukuran yang sama, tetapi dengan pemberian *tracking* untuk menyesuaikan ukuran. Masukan ini telah disertakan pada analisis logo.