

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

New Shangrila merupakan restoran Tionghoa tertua di Kota Batam yang mengkhususkan diri dalam menyajikan hidangan masakan Tionghoa dengan ciri khas masakan Tio ciu dari provinsi Fujian yang unik dan ikonis. Melalui usia yang dimiliki oleh restoran New Shangrila merupakan sebuah proses perjalanan usaha dari tahun ke tahun yang tidak mudah untuk dicapai, mulai dari sebuah ruko kecil hingga sekarang berada disalah satu hotel ternama di Kota Batam merupakan sebuah pencapaian yang memiliki potensi dalam pengalaman dan sejarah pejalannya sebagai sebuah keahlian dan alasan untuk dapat dipercayai.

Akan tetapi, dengan keunggulan yang dimiliki sangat disayangkan bahwa masalah yang dihadapi restoran New Shangrila adalah identitas yang belum menunjukkan siapa mereka. Kurangnya pengenalan merek oleh masyarakat dapat menimbulkan keraguan dan hilangnya kesadaran khalayak terhadap merek. Sehingga melalui identitas yang dimiliki restoran New Shangrila saat ini dapat terjadi mispersepsi dan implantasi identitas visual yang tidak tepat dapat munculnya nilai keseragaman pada media yang berlaku. Sehingga langkah yang dapat diambil adalah merancang identitas visual restoran New Shangrila yang baru.

Pada tahap perancangan desain identitas visual restoran New Shangrila, pada awal proses akan dilakukannya tahapan perancangan. Pada tahap perancangan, penulis akan mengadaptasi dengan menggunakan metode Alina Wheeler (2018) dalam buku berjudul *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* yang terdapat lima tahapan dalam memulai perancangan identitas yaitu *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets*.

Dimulai dari *conducting research*, awalan perancangan menggunakan metode Alina Wheeler akan dilakukan pencarian data informasi dan melakukan pengumpulan data dengan cara *mixed method*. Pengumpulan data akan dilakukan wawancara terhadap pihak pemilik merek, pihak konsumen, dan penulis juga akan melakukan observasi langsung ke lokasi tempat restoran New Shangrila untuk mengamati bagaimana kondisi situasi restoran berjalan, mengamati bagaimana para staf bekerja dan bagaimana cara berjalan di restoran tersebut. Selain itu, melalui data yang didapatkan pada metode sebelumnya penulis juga akan melakukan penyebaran kuesioner kepada target sasaran desain. Dilakukan juga studi referensi dan eksisting kepada beberapa merek dalam menganalisis dan mencari data.

Melalui semua data yang didapatkan pada *mixed method* dan data pada yang dibentuk seperti *brand mantra*, *brand personality*, dan *tone of voice* akan dikelola dan dirumuskan dalam bentuk mindmap hingga mendapatkan *big idea*. *Big idea* pada perancangan adalah “*Joyfull story in the finest Chinese cuisine*”. Melalui ide yang telah didapatkan akan dilanjutkan pada proses pembentukan logo dan elemen perlengkapan identitas visual. Setelah perancangan logo dan elemen visual lainnya telah selesai, maka identitas akan di terapkan kedalam berbagai media yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kebutuhan pada pihak merek. Selanjutnya keseluruhan desain yang telah dibentuk dari segi logo, warna, tipografi, supergrafis, foto dan media kolateral lainnya akan digabungkan dan dirangkum pada satu media berupa buku yaitu *brand guideline* atau *graphic standard manual* (GSM) sebagai panduan dan arahan dalam pengaplikasian identitas visual pada media dengan tepat dan benar kedepannya.

Melalui perancangan identitas visual restoran New Shangrila yang baru dapat dengan mudah untuk diidentifikasi dengan baik dan dipercayai pada benak khalayak. Selain itu, melalui perancangan identitas visual restoran New Shangrila yang baru ini diharapkan untuk terus meningkatkan identitas visual yang konsisten dan menyampaikan dengan luas nilai-nilai dan esensi yang terkandung pada merek kepada khalayak.

5.2 Saran

Melalui perancangan ini, penulis telah melewati beragam tahapan dalam merancang identitas visual yang baru bagi restoran New Shangrila. Melalui proses perancangan yang telah dirancang, penulis mendapatkan umpan balik saran dari para dewan siding. Melalui umpan balik yang penulis dapatkan akan menjadi masukan bagi penulis dalam melakukan perancangan identitas visual ke depannya. Berikut ini merupakan kumpulan saran yang penulis dapatkan selama proses perancangan dan dapat berikan kepada calon peneliti yang akan mengangkat tema yang serupa:

- 1) Saat merancang sebuah identitas visual bagi sebuah merek yang memiliki pengalaman selama puluhan tahun. Diperlukannya proses waktu dalam pencarian data yang cukup panjang dan pertimbangan yang luas dan terstruktur terkait permasalahan yang menjadikan sebuah merek harus di rancangan ulang dalam segi identitas.
- 2) Permasalahan pada sebuah merek terutama pada identitasnya harus memiliki sifat pada diri yang cekatan dan kritis agar data terkait permasalahan dapat terkumpul dengan baik.
- 3) Penelitian data harus lebih mendalam melalui serangkaian tahapan dan dibutuhkannya juga masukkan dari berbagai pihak yang memiliki hubungan dan berkaitan pada merek sehingga akhir dari masalah yang didapatkan dapat bersifat objektif.
- 4) Gunakan kata dan tata bahasa harus dapat bersifat formal dan sopan agar tidak menyinggung perasaan pada kedua belah pihak.
- 5) Solusi dapat berjalan dengan baik, jika solusi tersebut dirancang sesuai dengan kebutuhan target sasaran desain maka solusi yang ditawarkan akan berjalan dengan baik.
- 6) Pada proses melakukan perancangan identitas visual diperlukannya pemahaman yang mendalam terkait sejarah merek.
- 7) Gunakan metode keilmuan desain komunikasi visual yang tepat sehingga hasil desain yang dibentuk dapat maksimal dan dapat dipertanggungjawabkan melalui proses yang dijalankan.

- 8) Dalam perancangan desain melalui metode tahapan tentunya akan terjadi namanya *trial* dan *error* yang di mana pada kondisi ini akan dilakukan eksplorasi dalam menghasilkan solusi yang tepat. Dalam melakukan eksplorasi tentu perlu memperhatikan seberapa proses itu berlangsung, agar saat memasuki tahapan selanjutnya dapat dijalankan dengan tepat waktu yang baik.
- 9) Kemampuan diri dalam mengatur waktu dan menentukan bagian mana yang harus diprioritaskan sangat penting dan merupakan peran yang sangat krusial dalam merancang identitas baru bagi sebuah merek.
- 10) Hasil dari perancangan desain identitas yang telah dibentuk merupakan finalisasi dari solusi desain terhadap masalah yang dihadapi. Melalui hasil yang finalisasi desain, akan dibentuk *brand guideline* atau *graphic standard manual* (GMS) sebagai pedoman yang memuat seluruh aturan penerapan konfigurasi *signature* yang tepat, penggunaan warna utama yang sesuai pada setiap media, penggunaan tipografi yang berkonsistensi, susunan *layout* yang rapi sesuai panduan, penambahan elemen supergrafis dan *imagery* yang berdasarkan aturan.
- 11) Namun sebelum melakukan finalisasi semua aturan desain tersebut ke dalam sebuah buku, sebelumnya hendak untuk melakukan *trial* dan *error* pada identitas dalam penerapan terhadap media-media yang digunakan sehingga keseluruhan desain dapat diaplikasikan dengan baik, dan semisal nya terdapat *error* pada beberapa media tertentu segera untuk memperbaikinya dan mencobanya lagi hingga keseluruhan perancangan dapat berfungsi dengan baik dan pada *brand guideline* atau *graphic standard manual* (GMS) dapat digunakan oleh desainer dan pihak internal perusahaan merek dengan tepat dan terstruktur.