

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Ulubelu Coffee merupakan *brand* kopi lokal di Bandar Lampung yang dirintis sejak 2011. Sesuai dengan namanya, biji kopi yang dijual dibawakan langsung dari sumbernya, pegunungan Ulubelu di kabupaten Tanggamus. Dikutip dari website ulubelu.co.id, terdapat visi-misi sekaligus *unique selling point*, yaitu: membina, mengedukasi dan mensejahterakan petani kopi, tidak menggunakan bahan aditif dan kimia (*sustainable*), serta sebagai pelopor kopi *fine robusta grade-1* atau premium. Namun disayangkan bahwa potensi keunggulan tersebut tidak tersampaikan pada identitas visualnya, persepsi kualitas premium '*fine robusta*' Ulubelu Coffee tidak tercipta dalam benak konsumen.

Selain itu juga terdapat masalah desain pada *pictorial* logo sebelumnya, yang mana menampilkan icon biji kopi arabika, sedangkan Ulubelu Coffee menjual kopi robusta. Selain itu, tidak terdapat label 'kopi robusta Lampung' yang mana merupakan nilai jual *brand*. Elmira menyampaikan bahwa kesalahan tersebut berakibat pada kesalahan identifikasi jenis kopi, misalnya pada pameran, kompetisi dan bagi pakar kopi. Menjadikan penghambat Ulubelu Coffee dalam meningkatkan citra kopi Robusta Lampung.

Mengatasi ketiga permasalahan tersebut, penulis melakukan perancangan *rebranding* Ulubelu Coffee menggunakan lima tahapan *Designing Brand Identity* oleh Alina W. Penulis hadir dengan perancangan logo *pictorial mark* dengan memastikan bahwa ketiga visi-misi disederhanakan ke dalam *keywords* terdapat dalam bentuk visual logo, yakni *natural*, *fine-robusta*, dan *dedicated*. Untuk memastikan tidak terjadi kesalahan identifikasi jenis kopi, penulis telah memperbaiki kesalahan pada *icon* biji menggunakan biji robusta (produk yang dijualnya) serta menambahkan label "Lampung Robusta" pada kemasan dengan informasi lengkap pada bagian depan kemasan dan beberapa media lain.

Perancangan *Rebranding* Ulubelu telah penulis rangkum ke dalam bentuk *graphic standard manual* sebagai pedoman dan paduan utama penerapan grafis. Mencakup *brand brief*, *keywords*, *big idea*, proses perancangan logo, hasil akhir logo, supergrafis, ilustrasi, warna, tipografi, aturan penerapan serta pedoman pengaplikasian ke berbagai media. Hal ini juga bertujuan agar perancangan tetap konsisten, tidak menimbulkan persepsi buruk hingga berhasil menanamkan persepsi mengenai keunikan dan keunggulan Ulubelu Coffee ke benak *audience*.

5.2 Saran

Bagi penulis, desainer tidak hanya berperan untuk menghasilkan karya dengan tampilan visual yang bagus tanpa membawa dampak yang signifikan. Dalam perancangan *re-branding* poin utama ialah mengatasi berbagai masalah yang dimiliki oleh *brand*. Idealnya, desainer hadir sebagai solusi menjawab permasalahan mereka menggunakan kemampuan berpikir kreatif, memecahkan masalah serta keilmuan desain komunikasi yang menjadi bekal. Hal ini perlu diperhatikan agar perancangan dapat pihak yang memerlukan keahlian kita.

Kemampuan merangkum segala temuan dari hasil banyak riset disertai melewati banyak tahapan yang memerlukan pertimbangan hanya ke dalam satu bentuk sederhana tidaklah mudah. Seringkali desainer mengabaikannya dan hanya merancang logo hanya berangkat dari referensi visual yang disukainya, sedangkan tidak demikian. Riset mendalam mengenai latar-belakang, topik, kompetitor, *trend* sangatlah penting sehingga perancangan *branding* yang dihasilkan memiliki cerita yang sangat kuat. Komunikasi dengan pihak *brand*, mendengarkan kendala dan harapan mereka, serta mencari tahu informasi *brand* secara mendalam juga berperan penting.

Penggunaan *grid system* ditujukan sebagai pedoman untuk memudahkan penempatan elemen grafis, dan menentukan arah baca. Pada *grid system* terdapat garis pembatas antar *column* dan *rows*, dalam penerapannya diharapkan konten yang diimplementasikan pada berbagai media berpaku pada garis tersebut dan tidak menyalahi aturan. Idealnya elemen grafis maupun hasil perancangan yang di *layout* diletakkan menempel dengan *grid* (baik secara horizontal maupun vertikal)

menyesuaikan dengan *alignment* yang digunakan. Sehingga hasil perancangan memiliki tata letak yang lebih rapih, berfungsi sebagai paduan, serta *grid system* yang digunakan tidak sia-sia.

Dalam perancangan identitas visual, *output* atau media utama yang dihasilkan berupa buku paduan *Graphic Standard Manual*. Diharapkan semua hasil perancangan yang telah dibuat diatur dan dijelaskan dalam buku tersebut. Idealnya, perancangan dijelaskan secara runtun, diperlengkap konsep atau deskripsi penjelas, pemaparan hasil akhir perancangan (*big idea*, logo, *supergraphic*, ilustrasi, pemilihan warna dan tipografi) berikut dengan pedoman penggaplikasiannya ke berbagai media, misalnya aturan *do's and dont's*. Selain itu pada penyajian media/*touchpoints/colleral*, tidak hanya menampilkan *mock up* atau fotografi karya sehingga terkesan menjadi *display*/katalog karya saja. Namun juga ditambahkan '*Standard*' pada setiap media dengan rinci. Meliputi hasil perancangan berikut penggunaan *grid system*, bahan dan ukuran media, peletakkan elemen grafis pada *layout*, ukuran logo minimal, aturan penggunaan warna dan tipografafi, serta deskripsi tambahan apabila ada. Hal ini diperlukan agar *Graphic Standard Manual*, dapat dimengerti oleh pihak lain dan karakteristik identitas visual tetap konsisten.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA