

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Balcon Indonesia merupakan perusahaan *food and beverage group* bersifat B2B yang telah berdiri sejak tahun 2010. Sebelumnya, Balcon Indonesia merupakan sebuah restoran bernama Bebek Asap Balcon yang dialihkan menjadi F&B Group Balcon Indonesia. Visi dari perusahaan tersebut adalah untuk membangun berbagai merek restoran yang berspesialisasi dalam masakan tradisional Nusantara untuk melestarikan dan menghormati budaya kuliner Indonesia. Sedangkan, misi perusahaan adalah untuk terus meningkatkan kemitraan dengan para pengusaha/investor untuk mendirikan merek restoran lainnya, serta juga terus menginovasikan menu dan konsep masing-masing merek restoran.

Sayangnya identitas visual yang digunakan belum mencerminkan perusahaan secara sesuai dikarenakan logo yang digunakan oleh perusahaan belum diubah sejak melalui *repositioning* bidang perusahaan dari Bebek Asap Balcon. Hal itu menimbulkan mispersepsi terhadap perusahaan, di mana sebagian besar masyarakat, terutama para pengusaha/investor mengira bahwa Balcon Indonesia adalah sebuah merek sambal atau restoran pada umumnya. Sehingga mispersepsi tersebut memberikan kesan perusahaan yang tidak profesional dan tidak terpercaya, sehingga para pengusaha/investor tidak tertarik untuk bekerja sama yang kemudian menghambat perkembangan perusahaan Balcon Indonesia.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan perancangan ulang identitas visual Balcon Indonesia. Perancangan identitas visual dilakukan dengan menggunakan teori Alina Wheeler (2018) yang terdiri dari lima tahapan. Proses awal yang dilakukan adalah untuk mengumpulkan berbagai data terkait perusahaan dan permasalahan identitas visual Balcon Indonesia dengan melakukan wawancara dengan pemilik dan *Creative Director*, *focus group*

discussion dengan lima pengusaha dan menyebarkan kuesioner. Hal itu dilakukan untuk mendalami permasalahan perusahaan dan identitas visual yang dimiliki, serta juga memperoleh *insight* dalam merancang identitas visual yang sesuai, agar dapat menghasilkan identitas visual yang dapat merepresentasikan perusahaan secara efektif.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis untuk membentuk sebuah *mindmap*. Dari *mindmap* tersebut, penulis menemukan *brand positioning*, *brand mantra*, *brand value*, *brand personality*, *tone of voice*, *big idea*, dan juga konsep desain, yang dirangkum untuk membuat *brand brief* dan *moodboard* sebagai landasan perancangan identitas visual. Kemudian dirancanganya identitas visual Balcon Indonesia berupa logo, tipografi, warna, supergrafis dan *imagery*, yang selanjutnya diimplementasikan pada berbagai media seperti *stationeries*, *uniform*, *marketing collaterals* dan *ephemera*, sesuai dengan identitas visual yang diterapkan. Keseluruhan identitas visual Balcon Indonesia digabungkan dan disusun dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai pedoman dan aturan penggunaan identitas visual untuk menjaga konsistensi, nilai dan citra perusahaan.

Proses perancangan yang telah dilakukan menghasilkan sebuah identitas visual yang menggambarkan Balcon Indonesia sebagai F&B Group dan *corporate company* yang profesional, kompeten, dan terpercaya, serta juga menggambarkan nilai budaya, ciri khas, dan tradisi Indonesia sebagai fokus perusahaan.

5.2 Saran

Dalam proses perancangan Tugas Akhir ini, terdapat beberapa saran yang penulis ingin sampaikan kepada para mahasiswa yang ingin mengangkat topik perancangan identitas visual sebagai Tugas Akhir. Sebelum melakukan perancangan identitas visual suatu merek atau perusahaan, sangatlah penting untuk memiliki landasan data dan teori yang kuat dengan melakukan riset, pengumpulan data dan *insight* yang mendalam, detail dan teliti. Hal itu dilakukan agar dapat diketahuinya permasalahan sebenarnya yang dimiliki suatu merek terkait identitas visual yang digunakan, dan bagaimana identitas visual yang dirancang dapat merepresentasikan dan menggambarkan merek tersebut sesuai

dengan citra dan nilai yang dimiliki. Dalam proses perancangan desain identitas visual, disarankan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan ide dan konsep dengan memperlihatkan berbagai inspirasi, referensi, teori dan *design thinking* untuk menghasilkan sebuah identitas visual yang efektif.

Dalam perancangan identitas visual, terutama pada sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner, disarankan untuk merancang sebuah identitas visual, terutama logo, yang dapat menggambarkan dan mengindikasikan bidang kuliner tersebut secara lebih jelas dengan menggunakan tagline, karakteristik atau elemen yang dapat merepresentasikan dan mudah dipahami. Selain dari itu, bagi yang akan merancang sebuah *company profile* sebagai media perancangan, disarankan isi dan konten dalam buku tersebut untuk memiliki informasi terkait keseluruhan perusahaan secara lengkap, seperti contohnya informasi komisaris, produk, lokasi, pencapaian dan lain sebagainya, sehingga dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun citra yang positif di mata calon mitra atau klien.

Penulis juga menyarankan untuk menentukan *timeline* proses perancangan Tugas Akhir dari awal hingga akhir agar dapat membantu mengarahkan dan meraih *progress* pada setiap proses perancangan secara efisien, dan juga dapat membantu dalam memberikan hasil yang maksimal.

