

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penulis merasa mitra UMKM Kopi Basement yang terletak di Desa Medang memiliki potensi untuk dikenal lebih luas, namun identitas visual yang dimiliki oleh Kopi Basement belum sesuai dengan teori perancangan *brand identity* berdasarkan buku milik Alina Wheeler yang berjudul “Designing Brand Identity”. Identitas visual Kopi Basement belum memiliki konsep yang kuat, adanya perbedaan desain di sejumlah media online hingga media cetaknya. Kurangnya sebuah identitas visual yang kredibel dapat mempengaruhi keinginan target audiens untuk mengenal *brand* Kopi Basement dan keputusan pembeliannya. Sehingga, rumusan masalah yang muncul adalah bagaimana cara merancang sebuah identitas visual untuk mitra UMKM Kopi Basement.

Sebagai solusi dari permasalahan tersebut, penulis melakukan perancangan identitas visual untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dan minat target pasar mitra UMKM Kopi Basement. Perancangan ini didasari oleh teori Alina Wheeler mengenai identitas visual dan *branding* yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Identitas visual yang diinginkan menggunakan konsep *vintage* dan *classic*. Hasil dari keseluruhan perancangan secara garis besar menghasilkan sebuah *redesign* identitas visual Kopi Basement yang terdiri dari perancangan logo, penentuan *typeface* dan *color palette*, perancangan *supergraphic*, hingga hasil *media collateral*. Melalui perancangan tersebut, identitas visual Kopi Basement yang baru dapat mengkomunikasikan pesan serta visi misi dari *brand*. Pemilik juga dapat tetap mempertahankan konsistensi tersebut melalui media Graphic Standard Manual (GSM) yang telah disusun.

Diharapkan dengan adanya perancangan identitas visual ini dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan minat pasar mitra UMKM Kopi Basement,

hingga Kopi Basement dapat membantu dalam pengembangan dan keberlanjutan Desa Medang. Dengan adanya kegiatan MBKM ini, dapat membantu mitra UMKM lainnya untuk terus bertumbuh dan berkembang guna melestarikan produk lokal.

## 5.2 Saran

Proses perancangan tidak hanya terdiri dari mendesain, namun ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai hasil desain yang maksimal. Perancangan identitas visual sangat penting untuk melakukan riset yang mendalam terlebih dahulu terhadap *brand* dan target pasarnya agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan *brand* serta kebutuhannya saat ini. Penulis menyarankan untuk selalu bertanya kepada pihak UMKM mengenai kondisi bisnisnya serta melakukan observasi untuk mengetahui potensi dari UMKM tersebut. Proses perancangan juga harus disesuaikan dengan batasan geografis, demografis, dan psikografis agar hasil desain dapat sampai ke target konsumen dengan baik dan tidak terlalu menyebar luas ke kelompok target lainnya.

Terdapat juga teori perancangan yang dapat membantu pembaca maupun peneliti lainnya sebagai landasan perancangan untuk melalui tahapan desain yang terstruktur sesuai dengan *output* desain yang diinginkan seperti identitas visual maupun media promosi. Melalui pendekatan tersebut, penulis berharap agar proses perancangan dapat menghasilkan identitas visual yang kuat dan mampu bersaing dengan *brand* sejenis lainnya. Selama proses perancangan, penulis menyadari bahwa mata kuliah sebelum-sebelumnya yang telah penulis pelajari bermanfaat pada kegiatan yang dilalui oleh penulis, baik dari tahapan riset hingga desain. Sehingga, penulis merasa bahwa ilmu yang sudah didapatkan pada mata kuliah tersebut perlu diingat kembali sebagai pedoman dalam proses perancangan. Dengan demikian, selain mempertahankan ilmu yang sudah didapatkan, pembaca dapat memperoleh ilmu yang baru selama perancangan berlangsung.