

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Identitas visual adalah bagian dari sebuah brand yang kegunaannya untuk mewakili sebuah arti atau makna dari sebuah produk. Mie Ayam Bangka Yamin Nonina merupakan sebuah usaha kuliner kecil asal Ciputat, Tangerang Selatan sejak tahun 2018. Fenomena yang dimiliki adalah tidak banyak yang mengunjungi atau mudah dilupakan dengan perusahaan tersebut, karena memiliki masalah yang selama ini Nonina pegang adalah tidak konsistennya dalam menggunakan logo, menggunakan logo yang memberikan salah persepsi yang seharusnya logo tema F&B (Food and Beverage). Melainkan dengan logo tema lainnya seperti kecantikan atau pakaian baju. Informasi tersebut telah dibuktikan melewati kuesioner secara *online* yaitu *Google Form* dengan dengan seratus responden yang menyetujui bahwa logo yang digunakan oleh Nonina mudah untuk dilupakan dan mengalami salah persepsi. Setelah mengetahui latar belakang, fenomena, sekaligus dengan masalah sosial dan desain. Pada kesimpulan ini penulis dapat merumuskan masalah yaitu bagaimana caranya untuk merancang ulang identitas visual Mie Ayam Bangka Yamin Nonina.

Metode perancangan yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan teori Alina Wheeler (2013) yang memiliki 5 tahap yaitu *research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing aset*. Big idea dalam karya ini adalah “*one bite of unity*” yang memiliki arti satu gigitan membuat sebuah kehangatan saat memakan Mie Ayam Bangka Yamin Nonina. Media utama yang digunakan dalam identitas visual ini adalah GSM (*Graphic Standard Manual*) yang berisi dengan aturan ukuran logo, detail warna, tipografi, dan daftar media *collateral* yang melengkapi kebutuhan perusahaan Mie Ayam Bangka Yamin Nonina. Media *collateral* merupakan media sekunder dalam perancangan ini yaitu t-shirt, celemek, packaging, stickers, *wall sign*, *tote bag*, bungkus sumpit, dan *Instagram post* sebagai promosi.

5.2 Saran

Selama menjalankan karya tugas akhir ini, penulis mempelajari banyak hal mulai dari mencari fenomena, masalah, hingga membuat karya akhir. Penulis menyadari bahwa perancangan ini jauh dari sempurna dan masih banyak yang harus dikembangkan lagi. Maka dari itu, penulis menuliskan beberapa saran dengan calon peniliti lainnya yang memiliki minat dalam topik tugas akhir identitas visual terhadap sebuah brand.

1. Pastikan memiliki urgensi dan masalah yang kuat untuk merancang topik identitas visual terhadap brand.
2. Ketika mengambil sebuah brand, perhatikan pada *unique sell point*nya supaya dapat menjadi perbedaan yang kuat dengan kompetitor.
3. Saat melakukan wawancara, pastikan untuk mengontak narasumber terlebih dahulu untuk memastikan waktu dan tempat wawancara. Bagian ini dapat berlaku jika melakukan *beta test* dengan metode wawancara.
4. Saat melakukan pembuatan media sekunder dalam perancangan identitas visual, perhatikan media apa yang berfungsi dengan brand tersebut. Contohnya, brand mie ayam menggunakan media sekunder merchandise seperti piring atau mangkuk.

Setelah melakukan tahap sidang akhir kepada dewan penguji dan ketua sidang. Penulis mendapatkan kritikan dan masukan yang menjadi pelajaran bagi penulis mengenai perancangan identitas visual terhadap brand.

1. Dalam hasil karya mie ayam Nonina lebih baik menambahkan tagline dan tulis "mie ayam bangka" pada bawah logo sehingga terlihat lebih jelas dan mudah dipahami.
2. Karya dalam supergrafis terlihat seperti tulisan "eeneee" sehingga kurang terlihat supergrafis mie ayam. Sebaiknya diperjelaskan lagi dengan supergrafisnya dengan sedikit tulisan mie ayam.
3. Dalam media utama GSM (Graphic Standard Manual) pada halaman tipografi sebaiknya ditambahkan nama pencipta pada kedua tipografi yang digunakan dalam rancangan media.

4. Dalam pencetakan GSM secara fisik. Sebaiknya dijilidkan dengan *perfect binding* dan tidak menggunakan kawat *spiral*.
5. Dalam hasil karya logo Nonina tidak memberikan kesan mie yang ada “ayamnya” melainkan mendapatkan kesan mie rasa ikan. Sebaiknya untuk menambahkan *byline* dan *tagline* pada logo supaya dapat diperjelaskan lagi sehingga tidak terjadinya salah persepsi.
6. Pada tagline “satu gigit, satu kepuasan” tekesan cukup umum untuk tagline makanan. Jika memfokuskan pada makanan mie sebaiknya digantikan menjadi “satu seruput, satu kepuasan”.
7. Pada media promosi *Instagram Post*. Sebaiknya untuk menggunakan foto makanan daripada menggunakan ilustrasi. Dengan menggunakan foto dapat terlihat lebih jelas makanan yang disediakan oleh Mie Ayam Bangka Yamin Nonina.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA