

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Perancangan ulang identitas visual Bread Heaven melalui panduan identitas merek bertujuan untuk meningkatkan citra profesional dan diferensiasi dari kompetitor. Identitas visual yang baru difokuskan pada elemen-elemen yang mencerminkan keunikan dan keunggulan Bread Heaven, seperti metode pembuatan roti tradisional Jepang. Elemen utama dari identitas ini termasuk logo, palet warna, tipografi, dan media implementasi yang mencakup kemasan, signage, seragam, dan materi promosi.

Logo baru Bread Heaven dirancang sebagai pictorial mark yang menggabungkan elemen-elemen visual dari kemasan tradisional Jepang, ikon roti dan ikatan Jepang. Logo ini berfungsi sebagai simbol visual yang kuat merepresentasikan Bread Heaven secara kultural dan fungsional. Perancangannya sendiri dilaksanakan dengan menggunakan semiotika *ontological metaphor*. Penggunaan bentuk yang sederhana dan *clean* memastikan bahwa logo mudah diingat dan relevan dengan kategori bisnis Bread Heaven.

Penggunaan warna dalam identitas visual Bread Heaven didasarkan pada teori warna yang mempertimbangkan aspek psikologis dan estetika. Warna utama seperti Toast Brown dan Bone White memberikan kesan *warmth and homely*, sementara warna sekunder seperti Japan Ash dan Pan Grey menambah kesan *divine* dan *modernly timeless*. Kombinasi warna ini membantu menciptakan identitas yang konsisten dan harmonis di berbagai media.

Implementasi identitas visual juga mencakup desain media promosi dan corporate items yang memperkuat citra merek. Kartu nama, misalnya, dirancang dengan fitur cut hole untuk meningkatkan interaksi visual dan membuatnya lebih mudah diingat. Pendekatan ini sejalan dengan big idea "A Bundle of Home," yang

bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan setiap individu yang berinteraksi dengan Bread Heaven.

Kemasan produk sebagai hal yang pertama dan utama di lihat audiens juga dirancang dengan mempertimbangkan fungsionalitas dan estetika. Elemen desain seperti hirarki informasi dan penggunaan emblem membantu konsumen mengenali produk dengan mudah dan mengingat merek saat membuat keputusan pembelian. Kemasan yang fungsional dan menarik ini memastikan bahwa Bread Heaven tetap kompetitif di pasaran.

Seragam staf Bread Heaven didesain dengan warna hitam dan logo cokelat muda untuk menciptakan kesan profesional dan elegan. Warna hitam memberikan tampilan yang rapi dan tidak mudah kotor, sementara logo cokelat muda menambahkan sentuhan *warmth dan inviting*. Kombinasi ini membantu memperkuat citra merek yang berkualitas dan otentik.

Media promosi seperti poster dan konten media sosial dirancang dengan grid system yang memastikan konsistensi visual. Penggunaan tipografi yang jelas dan gambar berkualitas tinggi membantu menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif. Grid system juga memastikan bahwa setiap konten memiliki tampilan yang harmonis dan estetis.

Panduan identitas merek, atau visual identity guideline, disusun dengan layout yang fleksibel dan fungsional untuk mengakomodasi berbagai jenis konten. Penggunaan multi-column dan white space memastikan bahwa informasi mudah dibaca dan dipahami. Konsistensi dalam peletakan headline dan bodytext juga membantu menciptakan alur baca yang nyaman bagi pembaca.

Secara keseluruhan, perancangan ulang identitas visual Bread Heaven menjadi *customer-based equity source* yang bersifat revolusioner dibandingkan identitas visual yang lama. Elemen identitas visual baru dinilai memenuhi empat pilar Young & Rubicam BrandAsset Valuator. Mengantar *brand* sesuai dengan visi misinya untuk masuk pada *leading quadrant*. Hal ini dilandasi dengan identitas

sebagai poin *leap in value* atau *added value* agar *brand* dapat memimpin pada sub-kategori *blue ocean* nya, roti sebagai hantaran.

Identitas visual yang baru tidak hanya memperkuat *positioning* Bread Heaven sebagai roti dengan *Japanese traditional baking method*. Namun, juga memastikan bahwa merek tetap kompetitif dan mudah dikenali di pasaran. Panduan identitas merek yang komprehensif ini menjadi landasan penting untuk semua aktivitas branding dan pemasaran Bread Heaven di masa depan.

## 5.2 Saran

Proses perancangan ulang identitas visual Bread Heaven melibatkan tahapan yang panjang, mulai dari pemilihan konsep hingga implementasi desain pada berbagai media. Dalam proses ini, banyak tantangan yang mungkin muncul, yang dapat mempengaruhi arah dan kualitas hasil akhir. Oleh karena itu, penting bagi penulis untuk bijak dan selektif dalam menyikapi permasalahan yang ada, mengutamakan solusi yang realistis dan efektif, serta mempertimbangkan durasi waktu yang tersedia untuk menyelesaikan proyek.

Salah satu aspek penting dalam perancangan ini adalah keseimbangan antara waktu yang tersedia dan idealisme desain. Sebagai penulis, penting untuk mengatur waktu secara efisien agar semua tahap perancangan dapat diselesaikan tepat waktu. Sementara itu, idealisme dan kreativitas tetap harus dijaga untuk menghasilkan desain yang inovatif dan menarik. Namun, penulis juga harus siap berkompromi untuk memastikan bahwa proyek tetap berjalan lancar dan tidak terhambat oleh fokus yang berlebihan pada satu aspek tertentu.

Dalam perancangan ulang identitas visual Bread Heaven, yang merupakan sebuah usaha komersial, pendekatan desain harus berbeda dibandingkan dengan desain untuk lembaga non-profit atau pemerintah. Dalam hal ini, tujuan utama adalah untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, perancangan harus didasari tahap *conducting research* dan *clarifying strategy* yang disesuaikan dengan aspek bisnis. Dalam perancangan ini seperti penggunaan pilar ekuitas *brand* yang berfokus pada konsumen, dan

pengaplikasian *blue ocean strategy* untuk mendukung keseluruhan strategi perancangan atau desain.

Salah satu tantangan yang dihadapi adalah memastikan bahwa konsep desain dapat diterima dan diapresiasi oleh target audiens. Konsep yang terlalu eksperimental mungkin tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami preferensi dan ekspektasi audiens. Hal ini dapat membantu dalam mengembangkan desain yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dan efektif dalam meningkatkan citra merek.

Proses perancangan ulang identitas visual juga memerlukan monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan. Desain yang dihasilkan harus diimplementasikan dalam berbagai media dan kemudian dievaluasi efektivitasnya. Dalam hal ini, feedback dari konsumen sangat penting untuk menilai apakah desain baru berhasil meningkatkan daya tarik dan citra merek. Evaluasi ini juga membantu dalam melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil akhir.

Saran lainnya adalah selalu mendokumentasikan setiap tahap perancangan dengan baik. Dokumentasi yang baik tidak hanya membantu dalam proses evaluasi dan perbaikan, tetapi juga berfungsi sebagai referensi berharga untuk proyek serupa di masa depan. Hal ini juga memudahkan dalam menyusun laporan akhir yang komprehensif dan informatif.

Secara keseluruhan, laporan perancangan ini dapat dijadikan referensi bagi penulis lain yang akan mengerjakan proyek serupa di masa depan. Pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari proses ini dapat memberikan wawasan dan panduan berharga dalam menghadapi tantangan dan menemukan solusi yang efektif. Dengan demikian, laporan ini diharapkan dapat membantu penulis lain dalam menghasilkan karya yang berkualitas dan berdampak positif bagi klien dan audiens mereka.