

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Mie Lokut adalah merek kedai mie legendaris sejak tahun 1982 asal kota Pangkal Pinang dengan potensi sebagai suatu citra destinasi wisata kuliner lokal dan memiliki keteguhan untuk melakukan perkembangan serta memperluas bisnisnya. Dengan keistimewaan, keunggulan, dan popularitas yang dimiliki, Mie Lokut tetap kesulitan dalam menetapkan strategi untuk melakukan perluasan disebabkan karena identitas merek yang tidak kuat dan konsisten sehingga mengakibatkan penempatan asosiasi merek yang menghambat bisnisnya untuk berkembang. Maka dari itu, perancangan ulang identitas visual merek menjadi hal yang tepat untuk dilakukan.

Penulis melakukan perancangan ulang identitas visual dengan menetapkan secara jelas identitas merek berdasarkan pada penetapan strategi perancangan yang urut dari membangun *brand brief* yang kuat untuk mendasari perancangan ulang identitas visual dari Mie Lokut hingga melakukan manajemen aset. Penulis menetapkan konsep visual yang terikat dengan kepribadian merek yakni antusias, gigih, dan tulus, dan ide besar “memberikan pengalaman rasa lokal melalui masakan khas Bangka dari semangkuk kesederhanaan yang autentik”. Identitas visual yang telah dirancang juga dimuat dalam buku panduan penggunaan identitas dan diaplikasikan pada berbagai media kolateral sebagai upaya menjaga konsistensi dan kredibilitas dari aspek visual sehingga dapat menjawab permasalahan identifikasi dan asosiasi merek.

5.2 Saran

Melakukan riset masalah, mempelajari sejarah dan mengenal merek dari berbagai perspektif seperti melakukan observasi ke lokasi hingga mendengarkan pendapat konsumen merupakan bagian penting dalam memahami kebutuhan dari sebuah merek sebelum menyimpulkan untuk melakukan perancangan ulang

identitas visual. Dalam tahapan desain, penting untuk melakukan pengujian dengan spesialis yang tepat dan segmentasi target audiens yang dituju untuk mengetahui apakah perancangan identitas visual yang dilakukan mampu mencapai tujuan awal yang ditetapkan. Selain itu, terapkan metodologi perancangan yang tepat serta mempertimbangkan pemilihan warna dengan kontras yang sesuai sehingga dapat mengimplementasikan elemen warna secara fleksibel yang meningkatkan estetika dan keterbacaan. Untuk memperkuat konsep legendaris dari suatu merek, perlu menetapkan indikator penilaian visual yang konkret sehingga batasan pengukuran keberhasilan representasi yang ditetapkan objektif. Terakhir, panduan yang jelas akan memperkuat identitas merek dan mendukung upaya pengembangan potensinya, seperti menjadi citra destinasi wisata kuliner lokal dan melakukan perluasan secara geografis dan demografis. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti yang ingin melakukan perancangan pada bidang *branding* maupun identitas visual.

