

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Untuk Indonesia Hijau (UIH) merupakan salah satu UMKM yang berdiri sejak tahun 2010 dengan memasarkan bahan baku dan produk olahan coklat. UIH mempunyai unit pengolahan biji kakao yang berada di Polman Sulawesi Barat, unit ini digunakan untuk memenuhi permintaan kakao pasta/liquor/mass perusahaan dari Jepang. Sayangnya, karena keinginan UIH untuk menciptakan citra baru mengharuskan UIH untuk merubah identitas visualnya.

Solusi yang dapat diberikan atas masalah yang dialami oleh UIH adalah dengan merancang identitas visual untuk UIH dengan target pasar yang baru, yaitu 17-25 tahun di Sulawesi Barat. UIH memiliki target tetap dengan masyarakat yang berusia 45-64 tahun karena produknya yaitu *dark chocolate* memiliki banyak khasiat untuk masyarakat dengan usia yang disebutkan.

Perancangan yang dilakukan melalui berbagai tahapan hingga menjadi hasil akhir identitas visual. Tahapan awal yang dilakukan adalah mengumpulkan data dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Kuesioner yang diberikan merupakan tolak ukur persepsi masyarakat mengenai UIH. Wawancara juga dilakukan bersama pemilik UIH dan target konsumen UIH untuk mengetahui lebih dalam latar belakang UIH dan apa pendapat konsumen mengenai logo UIH. Perbandingan antar merek dilakukan di dalam studi eksisting untuk melihat SWOT dari tiap merek. Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan metode perancangan lima tahapan oleh Alina Wheeler (2018), yaitu *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets*.

Tahapan *conducting research* merupakan tahapan yang menganalisa seluruh data yang sudah dimiliki kemudian dikembangkan ke perencanaan pembuatan desain. Setelah melakukan tahapan tersebut, masuk ke tahapan *clarifying strategy* dimana disusun strategi untuk mendesain seperti membuat mindmap, *big idea, tone*

of voice, brand personality, dan brand brief. Pada pembuatan mindmap ditemukan kata kunci, yaitu hangat. Dari kata kunci tersebut turun ke *big idea* yang tercipta adalah “*warmth in cultural heritage*” dengan merek yang memiliki *tone of voice casual dan warm.* *Brand personality* yang dimiliki merek adalah *society, down to earth, dan healthy,* sesuai dengan apa yang ingin ditonjolkan oleh merek. *Brand brief* dibuat untuk memberikan kemudahan dalam mendesain sesuai dengan nilai-nilai yang sudah dibuat.

Tahapan *designing identity* merupakan tahapan memulai karya visual yang di dalamnya ada moodboard, pemilihan warna, tipografi, perancangan logo, supergrafis, dan fotografi. Aset-aset visual yang sudah dibuat dapat digunakan ke perancangan selanjutnya, yaitu *creating touchpoints.* Tahapan *creating touchpoints* adalah tahapan di mana desain yang sudah dibuat diimplementasikan ke media yang akan digunakan seperti *stationery, operational media, marketing collateral,* desain kemasan, dan *merchandise.* Tahapan terakhir dari perancangan ini adalah *managing assets,* tahapan ini memasukkan seluruh desain yang telah dibuat ke dalam buku panduan yang disebut *graphic standard manual* atau GSM. Buku panduan ini berguna agar desain yang sudah dibuat dapat digunakan oleh orang lain yang membacanya seperti karyawan ataupun pihak kerja sama secara terstruktur dan terarah mengikuti panduan yang ada.

Setelah melakukan beta test dapat disimpulkan bahwa logo UIH sebelum diubah merupakan logo yang kurang menarik dan banyak menimbulkan mispersepsi. Dengan logo baru, logo dinilai lebih menarik dan memangkas beberapa persen mispersepsi yang ada. Logo juga mengalami perubahan setelah adanya beta test. Logo baru mendapatkan kritik tentang penggunaan warna yang kurang menarik, terlalu gelap, dan kurang menonjol. Sehingga warna pada daun mengalami perubahan warna menjadi hijau yang lebih kuning dibanding cokelat.

Dengan adanya perancangan identitas visual UMKM UIH, diharapkan merek dapat menggunakan panduan yang tepat. Merek juga bisa memasarkan produknya dengan aset-aset baru yang sudah dibuat. Merek memiliki identitas visual yang kuat

sehingga dapat lebih mudah dikenali oleh masyarakat sekitar ataupun masyarakat luas.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan perancangan identitas visual UIH, penulis menghadapi banyak observasi dan tantangan, dalam melakukan penelitian dan merancang identitas visual. Penulis memiliki beberapa saran yang dapat dilakukan oleh mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian. Lakukan penelitian menyeluruh untuk mengetahui sarannya. Dengan pemahaman topik yang lebih mendalam, mahasiswa akan lebih mudah dalam mencari informasi dan mendekati target audiens serta mengambil keputusan. Pastikan mahasiswa memilih topik yang tidak akan membebani mahasiswa di sepanjang pengerjaannya dan usahakan memilih topik yang menarik untuk menyemangati dan memotivasi mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhirnya.

Dalam memilih proyek, fokuslah melakukan penelitian terbaik untuk menciptakan LSMUS yang baik. Jangan ragu untuk menyebarkan kuesioner kepada sasaran atau melakukan wawancara pendahuluan untuk memperkuat data dan menciptakan latar belakang yang baik. Mahasiswa dianjurkan untuk menetapkan garis waktu sebagai tujuan agar peserta dapat menyelesaikan tugas akhirnya dan memantau kemajuan desain. Hambatan-hambatan seperti software yang tidak mendukung harus dapat diselesaikan dari sebelum penelitian dimulai sehingga saat penelitian tidak terjadi hal yang tidak diinginkan. Mahasiswa juga dapat menggunakan kesempatan seperti *alpha test* atau *beta test* untuk mengembangkan desain yang telah dibuat, karena diperlukannya opini kedua ketika membuat sebuah desain.

Demikian saran yang telah dibuat, harapan dengan adanya saran ini adalah mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan ketika sudah melakukan penelitian. Saran juga diberikan sebagai bentuk pengalaman penulis dalam menulis penelitian ini.