

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Sumber Hidangan yang telah 90 tahun lebih berdiri sebagai toko roti yang menjual hidangan-hidangan khas Belanda masih berdiri hingga hari ini dengan terus meneruskan kualitas, rasa dan juga ciri khas yang autentik melalui produk-produknya. Meski begitu, pengetahuan masyarakat akan keberadaan Sumber Hidangan masih sangat rendah dan juga sangat disayangkan bahwa secara teori, identitas Sumber Hidangan sudah dianggap kurang relevan untuk masa kini yang dapat sekiranya diperbaiki dengan adanya *brand rejuvenation* agar dapat terus mendapat regenerasi pelanggan.

Dalam perancangannya, penulis menonjolkan eksistensi Sumber Hidangan sebagai “A Taste of Dutch Heritage in Bandung” yang menggambarkan toko roti ini sebagai sesuatu warisan rasa yang berharga di Bandung. Hal-hal yang dapat dipetik dari Sumber Hidangan ini untuk dijadikan *tone of voice* adalah sisi *heritage*, *authentic* dan *humble*. Ketiga kata ini didapat dari sisi historis Sumber Hidangan yang dapat bertahan dari sejak era pemerintahan Belanda, otentisitas yang terus dijaga hingga hari ini dan juga kesederhanaan tanpa gimik yang dimiliki mereka sehingga hal tersebut terpancar dari produk dan pelayanan mereka. Dari ide-ide tersebut, penulis merancang sebuah gabungan identitas yang memiliki karakter mulai dari cara penyampaian kata-kata untuk melakukan komunikasi dengan generasi yang baru, cara untuk menyesuaikan apa yang sudah ada sehingga memiliki karakter yang adaptif dapat digemari oleh mayoritas kalangan yang semuanya akhirnya akan berpatokan dengan *tone of voice* yang telah ditentukan. Penulis juga membuat sistem *copywriting* atau cara penulisan yang sederhana namun disesuaikan untuk dapat dipahami dan masuk dalam kalangan generasi baru dengan *approach* yang lembut, hangat namun bersifat nostalgik dari sisi Belanda dan Indonesia.

Penentuan target market yang dipilih dalam perancangan ini adalah Gen Z berusia 17-24 tahun dengan domisili JABODETABEK dan Bandung. Mereka memiliki karakteristik yang menyukai wisata kuliner serta hal yang berkaitan dengan sejarah dan hal ini meyakinkan penulis untuk mempertahankan dan mengadopsi sebanyak mungkin komponen yang ada pada identitas lama untuk dipersegar kembali dalam *rejuvenation* ini seperti contoh adaptasi logo yang masih memiliki ikon yang dulunya koki, diadaptasi menjadi *baker* dengan tampilan yang sama agar kesannya tetap terasa familiar dan juga *font* yang memiliki karakter *bold* dan *condensed* yang diperbaharui agar secara fungsi bersifat versatile dan dapat digunakan untuk jangka waktu yang panjang. Dari hal tersebut dirancanglah hal-hal lainnya yang meliputi *typeface*, *color palette*, supergrafis, dan juga panduan-panduan lainnya agar selaras dan mencerminkan citra Sumber Hidangan yang sesungguhnya.

Setelah merancang aset-aset tersebut, diimplementasikanlah terhadap total 25 media yang meliputi barang kantor atau korporat, kemasan, alat saji, peralatan toko, hingga *merchandise*. Keseluruhan hal yang dirancang akan dirangkap dalam satu buah buku *brand guideline* yang berfungsi sebagai panduan Sumber Hidangan untuk merancang setiap media agar selaras dengan *big idea* darinya. Penulis begitu berharap perancangan ini dapat berhasil untuk menampilkan Sumber Hidangan sebagai sebuah toko roti yang bersejarah dan merupakan warisan rasa yang dapat dijelajahi di Bandung oleh target yang telah ditentukan.

5.2 Saran

Dalam merancang *rejuvenation* ini, penulis mendapati bahwa riset merupakan sebuah hal yang begitu krusial. Artian riset disini tidak hanya mengacu pada toko dan sejarahnya namun juga terhadap definisi dasar dari *branding*, rejuvenasi, target market, lingkungan dan juga hal-hal terkecil yang membutuhkan proses *break down* secara detil dengan bantuan *mindmap* atau daftar agar memudahkan proses analisis kedepannya. Penting juga untuk memiliki pikiran yang jernih sebelum memulai sebuah perancangan secara general sehingga karya dapat terintergrasi dengan baik. Terus melakukan cek ulang dan juga memastikan bahwa tidak ada hal yang keluar dari arah perancangan karena hal ini merupakan

suatu titik rancu untuk seseorang kehilangan fokus yang dapat membahayakan apabila perancang baru menyadari di tahapan akhir dengan waktu yang minim.

Perlu disadari bahwa tidak akan ada jalan yang mulus dalam perancangan. Tentunya akan ada kritik saran yang masuk dan penting bagi perancang untuk bersifat objektif dan berdasarkan data, target market beserta kondisi nyata yang ada di lapangan sehingga penting untuk memisahkan apa yang menjadi idealisme dan apa yang menjadi solusi. Hal ini seringkali bercampur karena apa yang menjadi ekspektasi tidak sesuai dengan realita. Sangat disarankan bagi penulis untuk tetap memiliki *mindset* untuk maju dan mencari solusi yang terbaik dan strategis disertai dengan penggalian berbagai data, referensi agar karya terus dikembangkan seiring berjalannya perancangan.

Tidak hanya dari segi perancangan namun penting juga untuk mengatur waktu dengan bijaksana agar semuanya dapat terlaksana sesuai dengan *timeline* yang berlaku tanpa tergesa-gesa. Jangan melihat sebuah perancangan atau proyek lebih besar dari diri kita dan terus berjalan maju serta berikan kinerja yang terbaik dalam mengerjakan apapun itu.

Perancangan *rejuvenation* toko roti Sumber Hidangan ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh Sumber Hidangan atau setidaknya menjadi inspirasi bagi pengelola untuk dapat mengembangkan potensi yang dimiliki oleh mereka dengan titik jual yang begitu baik. Akhir kata, penulis juga sangat berharap penelitian dan perancangan ini dapat menjadi suatu hal yang berguna sebagai pedoman maupun pembelajaran untuk pembaca kedepannya.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A