

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Bakmi Aling merupakan salah satu *brand* yang bergerak dibidang kuliner hidangan bakmi yang mulai beroperasi sejak tahun 2017. Bakmi Aling awalnya berjualan di kantin sekolah yang kemudian dikarenakan pandemi, Bakmi Aling berpindah lokasi ke salah satu kios di dalam Pasar Paramount pada tahun 2020 hingga saat ini. Bakmi Aling sendiri menawarkan keunikan, yaitu hidangan bakmi yang dapat diracik sesuai dengan keinginan konsumen, mulai dari topping yang diinginkan hingga jenis mie dan kondimen yang diinginkan konsumen. Identitas visual dari Bakmi Aling sendiri masih dapat dikatakan apa adanya, dilihat dari logo yang hanya merupakan tulisan Bakmi Aling dengan penggunaan *font* yang berbeda-beda pada tiap media yang berbeda. Penggunaan warna yang tidak konsisten hingga visual yang kurang mencolok dipasaran dan terkesan mirip dengan beberapa *brand* lain yang menjual produk yang sama. Bakmi Aling memiliki target pasar utama, yaitu remaja hingga dewasa muda yang pada saat ini pasar masih di dominasi oleh orang tua dan keluarga. Pemilik dari Bakmi Aling sendiri merasa hal ini perlu diperhatikan untuk menarik lebih banyak konsumen. Karena hal ini, diperlukanlah perancangan identitas visual Bakmi Aling.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode Wheeler (2018) yang membagi perancangan identitas visual menjadi lima tahap, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Pertama, penulis mengumpulkan data dengan metode campuran kualitatif dan kuantitatif, yaitu wawancara, observasi, dan kuesioner. Data-data yang telah dikumpulkan, kemudian di Analisa untuk mendapatkan *big idea* dan *keyword* yang akan digunakan sebagai panduan dalam proses perancangan identitas visual Bakmi Aling. Penulis akan membuat *mindmap* dan *moodboard* hasil dari pengumpulan data untuk dijadikan *big idea* dan konsep dalam perancangan ini. Ide-ide dan konsep yang telah ditemukan kemudian diolah menjadi identitas visual yang

meliputi logo, supergrafis, dan media-media yang akan digunakan Bakmi Aling. Setelah logo dan visual sudah dibuat, penulis kemudian mengaplikasikan logo dan visual kedalam berbagai media yang digunakan Bakmi Aling, seperti *stationery*, *uniform*, menu dan display menu, *cutleries*, *packaging*, dan *signage*. Pada tahap terakhir, penulis merancang *Graphic Standard Manual* (GSM) yang akan digunakan sebagai panduan Bakmi Aling dalam penggunaan identitas visual yang sudah dirancang agar terlihat konsisten dan sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan Bakmi Aling kepada para konsumen. Identitas visual yang baru dari Bakmi Aling diharapkan dapat memberikan kesan yang lebih *playful* dan *fun* yang cocok dengan target utama dari Bakmi Aling yaitu remaja hingga dewasa muda.

5.2 Saran

Dalam menyelesaikan perancangan ini, tentunya penulis melalui beberapa kesulitan, namun penulis tetap berusaha untuk melalui tahap-tahap untuk merancang ulang identitas visual dari Bakmi Aling. Dalam merancang suatu identitas visual dibutuhkan pemahaman terhadap *brand* Bakmi Aling beserta produk dan citra yang disampaikan. Pengumpulan data menjadi penting dalam hal ini, melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, kuesioner, refrensi, dan data-data lain dari jurnal dan buku-buku. Data yang telah dikumpulkan kemudian harus diolah dengan baik menjadi suatu ide yang akan menjadi panduan dalam perancangan ini.

Dalam suatu perancangan identitas visual, penting untuk menentukan target dan tujuan dari perancangan tersebut, sehingga hasil dari perancangan dapat berhasil dan sesuai dengan tujuannya. Diperlukan eksplorasi ide yang luas untuk menemukan ide yang menarik baik secara konsep maupun visual agar dapat dikembangkan menjadi suatu *big idea* yang digunakan sebagai panduan dalam perancangan suatu identitas visual. Dalam merancang logo dan visual, perlu diperhatikan relevansi, fleksibilitas, kemudahan untuk diingat, dan memiliki keterbacaan yang baik. Dengan menggabungkan hal-hal tersebut, maka identitas visual yang dirancang dapat menyampaikan kesan dan pesan yang sesuai dan tertuju pada target yang tepat. Menggunakan logo *pictoral* dan *wordmark* yang dikombinasikan dapat menjadi logo yang unik dan lebih fleksibel dalam

pengaplikasiannya kedalam media, dikarenakan variasi logo yang didapatkan menjadi *primary logo*, *logomark*, dan *wordmark* yang dapat disesuaikan pada media-media yang berbeda.

1. Dosen/ Peneliti

Saran yang penulis berikan kepada dosen /peneliti adalah untuk memperhatikan logo dan visual dalam merancang suatu identitas visual. Diperlukan perhatian dalam keterbacaan, kemudahan untuk diingat, fleksibilitas, relevan, dan konsistensi dalam melakukan perancangan identitas visual. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dan menarik perhatian target terhadap suatu brand. Mempermudah dalam pengaplikasian logo dan visual kedalam media yang digunakan secara konsisten sehingga dapat lebih mudah diingat dan menjadi keunikan bagi suatu brand.

2. Universitas

Saran untuk universitas adalah dengan memberikan perhatian lebih kepada kurikulum mata kuliah yang lebih mendalam mengenai hal seputar *branding* dengan memberikan pemahaman lebih dalam bidang ini. Memberikan contoh dan memberi panduan yang lebih dalam merancang suatu identitas visual, memberikan penjelasan lebih mengenai bagaimana suatu identitas visual dapat berhasil dan bagaimana suatu identitas visual dapat mengikuti perkembangan jaman dengan tetap menjaga konsistensinya dalam pengaplikasian pada berbagai media yang digunakan.

Dalam proses perancangan ini, penulis mendapatkan beberapa kritik dan saran dari Dewan Sidang Akhir dalam proses sidang akhir yang dijalani penulis. Saran dan kritik ini dapat menjadi saran untuk pembaca atau calon peneliti lainnya yang akan memiliki topik yang serupa atau sedang menjalani tugas akhir. Berikut merupakan saran dan kritik yang diberikan Dewan Sidang Akhir:

1. Dalam merancang berbagai variasi logo, perlu dicantumkan pengaplikasian variasi logo pada media yang berbeda-beda.
2. Fungsi dari sebuah media harus diperjelas, digunakan untuk kebutuhan informatif atau digunakan untuk kebutuhan persuasif.

3. Dalam merancang sebuah media, perlu memperhatikan alasan mengapa sebuah desain tersebut dibuat, alasan apa yang mendasari perancangan visual tersebut.
4. Perlu memperhatikan apakah hasil akhir dari sebuah perancangan media berfungsi atau bekerja sesuai dengan tujuan perancangannya.

Penulis memiliki harapan agar perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling ini dapat menjadi manfaat yang berguna bagi peneliti lainnya yang melakukan perancangan identitas visual atau topik serupa, berkaitan dengan *branding*. Untuk Bakmi Aling, penulis berharap perancangan identitas visual Bakmi Aling ini dapat menarik target utama dari Bakmi Aling, lebih menonjol di pasaran dengan produk yang sama, dan memiliki konsistensi dalam identitas visualnya agar dapat diingat oleh konsumen. Memberikan pengalaman unik bagi konsumen dan mengembangkan Bakmi Aling menjadi lebih luas dan mampu bersaing dengan kompetitornya.

