

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dalam menjalankan sebuah kafe, Kaori Desserts memiliki visi, yaitu untuk memperkenalkan makanan Jepang, terutama *dessert* khas Jepang. Sementara itu, misi Kaori Dessert adalah untuk mengajak masyarakat menikmati *dessert* yang sehat dan tidak terlalu manis. Akan tetapi, visi dan misi tidak tersampaikan oleh identitas visual kepada *target market* yang mengakibatkan terjadi miskonsepsi pada *target market* mengenai identitas Kaori Desserts. Oleh karena itu, solusi yang diberikan adalah perancangan ulang identitas visual Kaori Desserts.

Dalam perancangan, penulis melakukan pengumpulan data dengan berbagai metode seperti kuesioner dan wawancara untuk mendukung proses perancangan. Berdasarkan data yang telah diperoleh, penulis merancang *big idea*, yaitu “*where flavourful desserts create a more intimate bond between you and your loved ones, including your furry companions*” untuk dijadikan acuan utama perancangan identitas visual. Pesan dari *big idea* ini adalah tentang *dessert* yang sehat, hubungan yang baik, dan nilai *pet-friendly* pada Kaori Desserts.

Mengacu kepada *big idea*, penulis merancang identitas visual yang terdiri dari logo, tipografi, warna, supergrafis, dan fotografi. Seluruh bentuk identitas visual lalu diimplementasikan kepada berbagai media dengan konsisten dan menggunakan prinsip desain. Lalu, seluruh hasil perancangan dimasukkan ke dalam buku pedoman atau *graphic standard manual*, yang berisi tentang panduan penerapan identitas visual Kaori Desserts.

Seluruh hasil perancangan identitas visual mencerminkan citra yang sesuai dengan Kaori Desserts. Besar harapannya perancangan ini dapat menyelesaikan masalah Kaori Desserts dalam menyamapaikan nilai-nilai dan *brand value* dengan jelas kepada *target market* sehingga tidak terjadi miskonsepsi terhadap identitas Kaori Desserts.

5.2 Saran

Berdasarkan perancangan ulang identitas visual yang telah dilakukan, berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan. Sebaiknya proses pengumpulan data dilakukan secara mendalam agar dapat menciptakan solusi desain yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai yang dianut oleh brand. Lalu, dalam penyusunan kuesioner, disarankan untuk menggunakan skala *likert* agar persepsi responden dapat diukur dengan lebih akurat dan mendalam. Bagi yang ingin mengelola brand di bidang *food & beverage*, penting untuk memahami karakter serta jenis bisnis yang dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki *target market* yang berbeda dan membutuhkan strategi *branding* yang disesuaikan. Selain itu, penting untuk menentukan media kolateral yang relevan dengan objek perancangan agar identitas visual dapat tersampaikan secara efektif kepada target pasar. Terakhir, *brand guidelines* sebaiknya dirancang secara lengkap dan terstruktur agar mudah dipahami oleh pembaca maupun pihak-pihak yang terlibat dalam implementasi identitas visual tersebut.

1. Dosen/ Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan studi terkait perancangan identitas visual berbasis strategi brand, khususnya pada usaha *food & beverage* yang memiliki konsep dan nilai diferensiasi yang kuat. Saran untuk ke depan, agar proses pengumpulan data dilakukan secara mendalam dan terarah agar dapat menghasilkan solusi desain yang benar-benar relevan dengan karakter brand. Pendekatan riset yang kuat sangat menentukan ketepatan strategi dan hasil visual yang dihasilkan.

2. Universitas

Bagi universitas, penulis menyarankan agar universitas, khususnya program studi Desain Komunikasi Visual, terus mendorong mahasiswa untuk mengangkat studi kasus nyata yang relevan dengan tren pasar dan budaya lokal. Dengan demikian, tugas akhir tidak hanya menjadi sarana akademik, tetapi juga berkontribusi nyata dalam menjawab permasalahan *branding* di dunia industri.