



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Restoran Telaga Seafood merupakan restoran keluarga yang mulai kehilangan pasarnya karena persaingan antar restoran dengan segmen dan konsep sejenis sudah sangat amat menjamur. Maka dari itu, restoran tersebut perlu mempersempit kompetitornya dan mengubah konsepnya yang kurang matang menjadi lebih matang. Karena perubahan konsep, restoran Telaga Seafood melakukan peningkatan pelayanan dan fasilitas yang dimilikinya sehingga terjadi peningkatan harga, yang mana harus mengubah segmentasinya menjadi lebih tinggi dan mengubah *brand-imagenya*. Konsep restoran keluarga pun juga diubah menjadi restoran casual dining yang memfokuskan pada konsep gathering event. Karena keharusan akan adanya perubahan segmentasi dan konsep yang mengubah *brand-image*, terbukti bahwa restoran Telaga Seafood memerlukan *re-branding* salah satunya melalui perancangan ulang identitas visual. Yang mana menurut Sinclair (2002) suatu *re-branding* dapat dilakukan apabila adanya perubahan segmentasi dan *brand-image*. Dengan begitu perancangan ulang identitas visual yang dirancang oleh penulis berharap tujuan atas segala permasalahan tersebut dapat tercapai. Penulis pun juga mengubah penaman restoran tersebut dari “TELAGA – Seafood Restaurant”, menjadi “TELAGA SEAFOOD”, karena berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan penulis, restoran tersebut sudah memiliki kebiasaan memperkenalkan dirinya sebagai “TELAGA SEAFOOD”. Desain yang dirancang juga diarahkan pad akelas menengah ke atas dengan image barunya yang

lebih simple dan elegan, sesuai dengan segmentasi baru yang hendak dijamah oleh restoran tersebut. Tiga ekor ikan yang ada dalam logo tersebut mewakili visi-misi yang dimiliki oleh restoran Telaga Seafood, yaitu selalu ingin berkembang dan ingin memberi yang terbaik dari segi pelayanan di depan, cita rasa, dan fasilitas yang ditawarkan oleh restoran Telaga Seafood. Selalu ingin berkembang digambarkan dengan arah ikan tersebut yang mengarah ke atas, sedangkan memberi yang terbaik terdiri dari tiga ikan, pertama terbaik dari segi pelayanan di depan, kedua pelayanan yang terbaik dari segi cita rasa, ketiga pelayanan yang terbaik dari segi fasilitas yang ditawarkan. Ikan yang berkumpul tersebut juga sekaligus mewakili konsep gathering yang ingin disampaikan oleh restoran Telaga Seafood.

## 5.2. Saran

Untuk mahasiswa yang melakukan tugas akhir berupa perancangan ulang identitas visual, suatu identitas visual tidak bisa dilihat secara subjektif baik atau buruknya.

Meneliti terlebih dahulu merupakan hal utama dalam melakukan perancangan ulang identitas visual. Kita tidak bisa sembarangan menilai “logo ini jelek harus di re-brand”, bagaimana jika memang segmentasinya tidak bermasalah dengan penggunaan logo tersebut? Kita harus meneliti terlebih dahulu alasan apa saja yang bisa dijadikan alasan mengapa suatu perusahaan perlu dilakukan perancangan ulang identitas visual, lalu meneliti ke lapangan apakah perusahaan ini memang perlu berdasarkan teori yang sudah ada. Kemudian sebagai desainer, kita tidak seharusnya memberi pertanyaan baik pertanyaan langsung pada pihak pemilik perusahaan maupun pihak audiens mengenai “Apakah perusahaan ini dirasa perlu melakukan *re-branding*?” karena disini kitalah sebagai desainer yang menentukan

perlu atau tidaknya berdasarkan teori yang sudah kita ketahui dan pelajari selama masa perkuliahan.

Dari sini kita juga bisa mengetahui melalui berbagai analisa jika ternyata masih banyak restoran yang perlu diberi tindakan *re-branding* karena berbagai alasan yang sekiranya perlu kita analisa terlebih dahulu. Untuk restoran Telaga Seafood sendiri kedepannya, setelah diberi tindakan perancangan ulang identitas visual dan berjalan dengan baik, kita bisa menindaklanjutinya dengan berbagai media promosi agar awareness dari restoran tersebut bisa semakin meningkat di kemudian hari.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA