

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Pada perancangan *brand identity* Cerutu Rizona Baru telah dijelaskan bahwa Cerutu Rizona Baru merupakan pabrik cerutu tertua yang ada di Kota Temanggung, dapat disimpulkan bahwa Rizona Baru adalah aset yang dimiliki Indonesia karena pabrik cerutu tertua yang masih aktif beroperasi hingga saat ini dapat membantu perekonomian masyarakat setempat serta telah memenuhi kebutuhan para konsumennya dari berbagai macam daerah.

Menjadi pabrik cerutu tertua di Indonesia adalah identitas yang dimiliki oleh Rizona Baru, ditambah lagi dengan konsep bangunan yang kuno, masih mengandalkan alat-alat tradisional atau serba-serbi manual adalah prinsip yang dimiliki oleh pemilik Rizona Baru. Hal ini telah menghadirkan ragam persepsi dimata masyarakat hingga menjadikan perusahaan ini unik pada pesatnya perkembangan teknologi saat ini.

Minimnya teknologi yang dimiliki oleh Rizona Baru berpengaruh pada sulitnya informasi serta akses kontak yang dibutuhkan bagi para calon pembeli dan masyarakat yang berkepentingan. Hal tersebut menjadi salah satu kendala yang dialami oleh penulis pada proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam perancangan ini sebagai kelengkapan informasi serta untuk perancangan visualnya.

Konsep perancangan ini menerapkan gaya desain *vintage* atau antik, karena pengaplikasiannya yang sederhana dan disesuaikan dengan konsep dan keinginan dari prinsip Rizona Baru itu sendiri sehingga dapat terlihat serasi. Untuk media utama yang diandalkan yakni perancangan *packaging* sebagai media promosi karena selain sebagai sarana untuk berinteraksi, *packaging* dapat menjadi sebuah media untuk memperkenalkan produk-produk andalannya atau bahkan produk-produk baru kedepannya, hingga perusahaan Rizona Baru dapat dikenal eksistensinya dan dapat tertanam kuat dibenak masyarakat luas.

Selain media utama, media pendukung juga berperan penting dalam memperkenalkan *brand* Rizona Baru pada era milenial ini. Salah satunya adalah media sosial, karena hampir semua golongan menggunakan sosial media selain sebagai sarana berkomunikasi juga sebagai sarana untuk berbelanja. Hasil dari perancangan ini telah menciptakan sebuah identitas baru bagi Rizona Baru yang lebih kuat dari brand lamanya, karena *brand* yang lama identitasnya masih belum memiliki logo dan samarnya pengkategorian jenis produk pada *packaging* yang dijualnya. Diharapkan dengan dirancangnya *brand identity* ini dapat memberikan wajah baru untuk Rizona Baru serta adanya identitas baru yang lebih kuat agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap eksistensi *brand* Rizona Baru.

Dengan demikian perancangan *brand identity* ini sangat berperan penting guna meningkatkan identitas Rizona Baru dengan keunikannya sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat tidak hanya para konsumennya saja. Perancangan *brand identity* Rizona Baru juga mengambil beberapa keunggulan yang menjadikan produk Rizona Baru berbeda dengan pesaingnya, hingga terciptalah identitas visual yang dapat menunjukkan citra positif bagi Rizona Baru.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dijabarkan, maka menghasilkan beberapa poin yang dapat disampaikan dari perancangan ini agar lebih baik untuk pihak perusahaan maupun mahasiswa yang akan melakukan perancangan branding antara lain:

1. Proses pengumpulan data yang dibutuhkan memerlukan kejelihan, ketelitian serta kecermatan. Terutama pada data visual mengenai ciri khas dari perusahaan yang dirancang, dalam perancangan ini unsur-unsur visual menjadi hal utama dalam dalam *branding* dan menjadi sangat penting karena konsep perancangan *brand* yang dibangun perlu dilengkapi dengan data visual yang cukup sesuai kebutuhan.

2. Mengenai konsep yang diusung perusahaan dalam *brand identity*, harus tepat sesuai target yang disasar. Kesesuaian ide dan prinsip gagasan dapat dimaksimalkan kembali, salah satunya yakni dengan menyebar angket atau formulir online guna meningkatkan kualitas perusahaan dan mendapatkan respon yang diinginkan oleh para konsumen.
3. Terus memperbaharui dan meningkatkan informasi mengenai perusahaan melalui berbagai macam media seiring berkembangnya zaman perlu diadakan sebagai peningkatan strategi promosi, khususnya pada media sosial agar memudahkan masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak informasi mengenai perusahaan.
4. Untuk mendapatkan hasil yang optimal pada proses perancangan karya, maka harus melalui proses analisa baik kekurangan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan tersebut untuk kemudian diolah sebagai bahan dan materi untuk menciptakan atau menguatkan citra dari perusahaan yang ingin diunggulkan.
5. Untuk mencapai hasil branding yang sesuai dan tepat sasaran, maka menekan ego serta *idealisme* merupakan hal yang diperlukan dalam merancang sebuah *brand identity*.
6. Pada proses perancangan, merencanakan waktu yang matang adalah hal yang sangat penting sebagai langkah untuk mengantisipasi terjadinya hal diluar perkiraan. Karena proses perancangan melalui beberapa tahap seperti pengumpulan data melalui media sosial dan wawancara, tahap observasi objek yang diperlukan, cuaca alam yang perlu diperhitungkan, menyiapkan alat-alat yang dibutuhkan untuk keperluan dokumentasi dan banyak tahap lainnya yang tidak bisa dilakukan hanya dalam waktu 1 hari, karena data yang dibutuhkan tidak sedikit untuk mendapatkan hasil yang optimal.
7. Mempersiapkan pertanyaan sebelum memulai wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan sangatlah penting. Ajukan pertanyaan umum hingga merucut mendalam secara valid dan terperinci mengenai visi misi perusahaan, sejarah berdirinya dan data-data lainnya yang diperlukan untuk materi perancangan.

8. Memposisikan diri sebagai masyarakat umum dan calon konsumen yang tidak mengetahui mengenai perusahaan yang *dibranding* pada saat proses pembuatan karya dapat memunculkan ide dan gagasan yang tepat sesuai dengan target audiens yang disasar.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A., & Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Badil, Rudy. 2011. *Kretek Jawa: Gaya Hidup Lintas Budaya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bate, D. 2009. *Photography: The Key Concepts*. Oxford: Oxford International Publisher.
- Cahyano. 2011. *Untung Selangit Dari Usaha Bertanam Tembakau*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Calloway, Stephen. 1996. *The Element of Style*. New York: Octopus Publishing Group.
- Carter, David. E. 1985. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. New York: Art Direction Book Company.
- Chalmers, Emily. 2011. *Modern Vintage Style*. New York: Ryland Peters & Small.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing Edisi 14, Global Edition*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Edisi ke 12. Jakarta: Indeks.
- Landa, R. 2004. *Advertising by Design*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Pile, John F. 2000. *History of Design*. New York: Harry N. Abrams. Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rossiter, John. R., & Larry Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. USA: Mc-Graw-Hill Inc.

- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G., Hansen, H. and Kanuk, L. 2011. *Consumer Behavior: A European Outlook*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Schultz, D.E. & Bames, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Sorrell, Katherine. 2011. *The Modern Vintage Home*. London: Merrell Publisher Limited.
- Stanton, W. J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan), Edisi 7, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wijayanti, Titik, M.M. 2012. *Marketing Plan dalam bisnis Edisi 2*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Jurnal & Skripsi

- Balmer, J.M.T. 1995. *Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage*. Industrial and Commercial Training, Vol. 32 (7) 1995.
- Michel, Agustinus. 2011. “Perancangan Ulang Identitas Visual Cerutu local Ramayana”. Skripsi S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bina Nusantara.
- Mustikiwa, Munyaradzi & John Marumbwa. 2013. *The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. IOSR Journal of Business and Managmeent, Volume 8, Issue 5. Mar-Apr 2013.
- Fauzan. 2019. “Perkembangan Pabrik Cerutu Rizona Baru Di Temanggung Tahun 1990-2009”. Skripsi S-1 Program Departemen Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.

Narasumber

Susmita. 2022. Dalam Wawancara Pribadi dengan Tangan Kanan Sekaligus Asisten dari Pemilik Perusahaan Rizona Baru, Jl. Diponegoro, Gendongan, Temanggung, Jawa Tengah, pada Tanggal 28 Maret 2022.

Web

<https://kominfo.temanggungkab.go.id>, Analisis Situasi Pembangunan Manusia Kabupaten Temanggung. Diunduh 7 Maret 2022.

<https://mediaini.com>, Bisnis Cerutu di Indonesia, Potensialkah? Diunduh 6 Maret 2022.



LAMPIRAN



Gambar Lampiran 1. Booth Pameran Tugas Akhir Perancangan
(Sumber: Ricardo Ponco Putro, 2022)



Gambar Lampiran 2. GSM dan Katalog Pameran
(Sumber: Ricardo Ponco Putro, 2022)



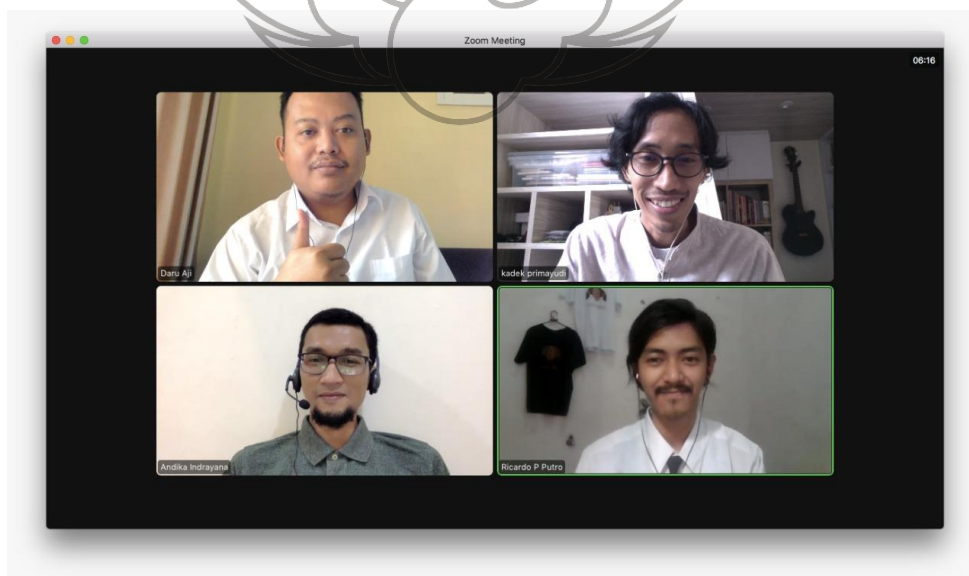
Gambar Lampiran 3. *Display Karya Pada Booth Pameran*
(Sumber: Ricardo Ponco Putro, 2022)




Gambar Lampiran 4. *Prototype Packaging Cerutu Rizona Baru*
(Sumber: Ricardo Ponco Putro, 2022)



Gambar Lampiran 5. Dokumentasi Penulis Pasca Sidang Pada Saat Pameran
(Sumber: Ricardo Ponco Putro, 2022)



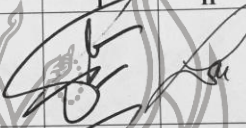








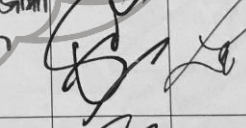


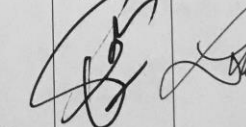
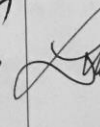

Gambar Lampiran 6. Dokumentasi Penulis Pasca Sidang Bersama Dosen Penguji
(Sumber: Ricardo Ponco Putro, 2022)




KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
 INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
FAKULTAS SENI RUPA
 Jalan Parangtritis Km. 6,5 Yogyakarta 55001, Telepon (0274) 381590
 Laman: www.fsr.isi.ac.id

**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR
 PENGAJIAN DAN PENCIPTAAN KARYA SENI**

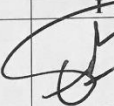


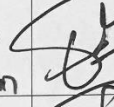


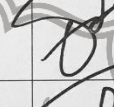





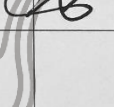


Nama : Ricardo Ponco Putro
 NIM : 1512351024
 Program Studi : Desain Komunikasi Visual
 Semester : 14 Tahun Akademik : 2015
 Judul TA : Perancangan Brand Identity Cerutu Rizona Baru
 Ditempuh ke II / III Semester * (lingkari salah satu)
 Pembimbing I : Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.
 Pembimbing II : Kadek Primayudi S.Sn., M.Sn.

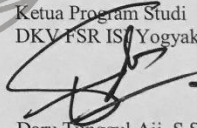
Tanggal	Koreksi/Saran/Perubahan	Tanda Tangan Pembimbing		Tanda Tangan Mahasiswa
		I	II	
14/02 2022	Review Bab I koreksi latar belakang			
24/02 2022	- latar belakang - penulisan kutipan - penulisan jarak spasi			
4/03 2022	Review Bab 2 - menambahkan data perusahaan - melengkapi data visual			
6/05 2022	- melengkapi dokumentasi perusahaan - mengkaji logo lama perusahaan - menampilkan data pesaing			
11/05 2022	Review Bab 3 - revisi konsep kreatif - tambahkan tujuan kreatif - menyeleksi media pendukung ke media utama			

Gambar Lampiran 7. Lembar Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir 1
 (Sumber: Ricardo Ponco Putro, 2022)


KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
FAKULTAS SENI RUPA
 Jalan Parangtritis Km. 6,5 Yogyakarta 55001, Telepon (0274) 381590
 Laman: www.fsr.isi.ac.id

**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PENGKAJIAN DAN PENCIPTAAN KARYA SENI**

Tanggal	Koreksi/Saran/Perubahan	Tanda Tangan Pembimbing		Tanda Tangan Mahasiswa
		I	II	
17/05 2022	- mendetailkan ikon-ikon yang telah ditulis - referensi ternaman dari pesang			
27/05 2022	Bab 4 - kembangkan alternatif pengembangan bentuk logo - perkuat citra yg ingin ditampilkan			
30/05 2022	- Revisi logo dipersimpel lagi - Tambahkan alternatif logo			
31/05 2022	- Revisi logo konsistensikan warna outline atau meratakan outline			
2/06 2022	Review Bab 1-5 - tambahkan mockup yg kurang - tampilkan super grafis			

Ketua Program Studi
 DKV FSR ISI Yogyakarta

 Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.
 NIP 19870103 201504 1 002

Gambar Lampiran 8. Lembar Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir 2
(Sumber: Ricardo Ponco Putro, 2022)