

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kedai jamu Gingsang Pakualaman Yogyakarta merupakan kedai jamu tertua di Yogyakarta. Pada kedai tersebut dapat ditemukan pengalaman dan sensasi yang berbeda, dimana peralatan dan gaya interior masih mengusung konsep jawa klasik yang berpadu dengan tema art deco. seiring dengan perkembangan jaman, kedai tersebut tidak mampu bersaing dengan pesatnya arus bisnis jamu di Yogyakarta. Meskipun memiliki keotentikan produk, namun *brand* atau citra merek yang dimiliki belum mencirikan identitas yang kuat. Desain *corporate identity* yang dimiliki tidak mendeskripsikan simbol produk jamu kesehatan. Sehingga diperlukan perancangan yang tepat untuk memperkuat citra merek tersebut. Pada perancangan ulang ini, penulis tertarik untuk meneliti dan merancang atribut desain dalam bentuk *corporate identity*. Kehadiran simbol *corporate identity* sangat diperlukan untuk meningkatkan hubungan citra merek dan entitas pada lambang tersebut.

Diawali dengan melakukan riset dalam bentuk observasi dan wawancara terbuka, berbagai informasi dihimpun. Hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan desain coba digali. Observasi dilakukan dengan mengidentifikasi atribut perlengkapan yang digunakan. Semua masih terawat dan tradisional. Seperti peralatan penyajian, furniture serta brosur dan *x-banner* sebagai satu-satunya media promosi. Sehingga pada perancangan ulang ini, penulis tertarik untuk mendesain beberapa kebutuhan desain berangkat dari konstruksi visual yakni logo. Untuk selanjutnya diaplikasikan pada berbagai media promosi dan atribut yang dipergunakan. Selain menjadi bentuk konsistensi dan meningkatkan citra

merek, perancangan ulang ini turut merancang media-media yang sempat hilang dan relevan untuk dimunculkan kembali dalam bentuk yang lebih efisien.

Salah satu kendala terbesar pada perancangan ini adalah bagaimana menyatukan gagasan perancang dan pemilik kedai jamu Ginggang. Dari riset yang dilakukan melalui observasi dan wawancara, pemilik mengharapkan untuk tetap menjaga keaslian desain rancangan klasik yang ada, sehingga dibutuhkan citra merek yang diwujudkan dalam bentuk simbol yang sesuai. Selain itu keterbatasan data visual terkait dengan logo lama yang dipergunakan pada tahun 1925-1980an menjadikan kendala tersendiri, karena perancang harus merekonstruksi imajinasi sang pemilik. Konsep tersebut menjadi landasan perancangan corporate identity ini.

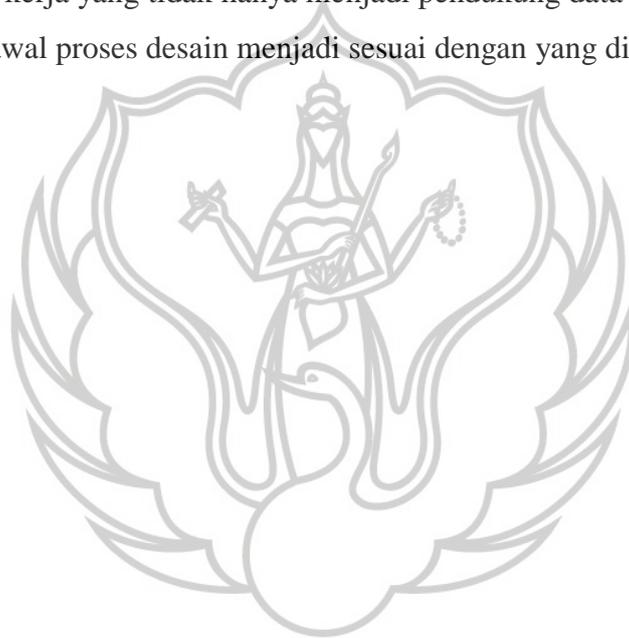
Data menjadi hal yang sangat mutlak untuk membawa target audience menikmati dan mengenal konsep klasik jamu Ginggang. Minimnya data-data seperti foto, dokumen tertulis terkait dengan konsep logo, atau informasi terkait menjadi kelemahan untuk menghasilkan hasil desain yang matang. Sehingga perancang merepro konsep klasik dengan mengungkap desain kemasan, *layout*, studi tipografi, visual logo dan material menyesuaikan dengan era tersebut. Dibutuhkan waktu yang relatif lebih lama untuk menghasilkan data riset yang mendalam serta biaya operasional yang tentu tidak sedikit. Sehingga dengan adanya kesepakatan gagasan yakni dengan menggunakan modal teknologi sebagai pendukung proses rekonstruksi desain klasik menjadi solusi yang relevan dicapai.

B. Saran

Proses perancangan *corporate identity* merupakan pekerjaan kreatif pada bidang desain komunikasi visual yang dapat diterapkan dalam berbagai proyek desain. Dengan membangun unsur visual yang memiliki kekuatan dalam membangun komunikasi, persepsi dan kesan bagi

komunikasikan. Diharapkan bagi perancang berikutnya untuk mampu mengembangkan kreativitas serta berupaya dalam mere-branding berbagai produk tradisional yang bernilai sejarah, tradisi dan budaya namun tidak mampu tersentuh oleh wilayah desain yang lebih aplikatif dan menarik.

Diharapkan pada proses perancangan berikutnya, berdasarkan evaluasi bahwa keterbatasan, data, sumber informasi, sumber dana dan waktu. Proses perancangan desain/ re-desain *corporate identity* dapat dilakukan dengan menggunakan metode kolaborasi. Sehingga karya yang dihasilkan dapat maksimal. Karena subyek penelitian dilibatkan menjadi rekan kerja yang tidak hanya menjadi pendukung data saja, namun sebagai pengawal proses desain menjadi sesuai dengan yang diharapkan.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku :

- Anggoro, M. Linggar, (2000). Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu Swastha, (2000), Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Modern, Jakarta
- Dewanti, Retno, (2008). Kewirausahaan, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, Drs. (2005) Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald, (2003). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- M. Suyanto, (2007), Marketing Strategi Top Brand Indonesia, Yogyakarta:CV.Andi offset
- Rustan, Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. (2011). Huruf Font Tipografi. Jakarta : Gramedia. Pustaka Utama.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2011). Semiotika Komunikasi-Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media

B. Tugas Akhir:

- Reni Nur Safitri, (2012), Perancangan corporate identity Restorant Phuket Thailand, DKV ISI Yogyakarta

C. Jurnal:

- Ali Irfan, (2002). “Pelaporan Keuangan dan Asimetri Informasi dalam Hubungan. Agensi”, *Lintasan Ekonomi*, Vol. XIX. No.2. Juli 2002,USU Institutional
- Perdana, Dimas. (2007). *Company Profile Radio Citra Suhada*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Wiryan Driya , dan Pratiwi Anisa, (2009), Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No.3, Meispesifik periklanan menurut Sutojo (2003:279)

