

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Wiratea *spices bar* merupakan *brand* kedai minuman rempah di Yogyakarta yang menghadirkan keunikan pada produknya. Keunikan ini merupakan penggabungan antara racikan rempah yang diracik secara tradisional dengan tren minuman yang relevan dengan anak muda seperti, kopi susu, *red velved*, *matcha*, dan lain sebagainya. Belum adanya identitas visual yang sesuai dengan citra *brand* dan kurangnya konsistensi dalam menampilkan identitas visual menjadi salah satu faktor *brand awareness* Wiratea kurang optimal, sehingga identitas visual Wiratea belum melekat dan teridentifikasi langsung oleh target audiens.

Citra yang ingin ditampilkan Wiratea kepada target audiens adalah kesan otentik dan moderen, namun juga dapat merepresentasikan proses racikan tradisional pada identitas visual yang ditampilkan. Hal ini yang mendasari proses dan ide kreatif perancang dalam merancang identitas visual Wiratea. Rancangan identitas visual yang dihadirkan berusaha mengakomodir kesan racikan tradisional dan otentik yang dikemas dengan kesan moderen.

Ide kreatif dalam menggabungkan kesan tersebut menjadi kebaruan dan inovasi yang disajikan perancang dalam perancangan identitas visual. Identitas visual yang sudah dirancang kemudian diintegrasikan dalam media-media identitas visual sehingga identitas visual lebih konsisten dan menjadi kesatuan. Perancang mengidentifikasi bahwa pada identitas visual Wiratea yang sudah dihadirkan belum adanya perancangan yang mengacu pada pedoman sistem identitas visual. Oleh karena itu perancang berupaya memecahkan masalah identitas visual melalui pendekatan ilmu komunikasi visual.

### **B. Saran**

Proses merancang identitas visual, perlu memperhatikan aspek terkait *brand* dan target audiens. Seperti nilai yang diusung oleh *brand*, karakter yang ingin ditampilkan oleh *brand*. Selain itu perlu juga mempertimbangkan selera

target audiens yang dituju, karakter target audiens dan juga *habbit* dari target audiens.

Hal ini diperlukan dalam merancang identitas visual agar citra yang ingin dibangun dapat sesuai dengan target audiens yang dituju sehingga citra *brand* dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu perlu adanya pedoman identitas visual yang dapat diintegrasikan ke berbagai media identitas visual sehingga tampilan identitas visual dapat konsisten serta dapat mengakomodir proses meningkatkan *brand awareness* brand tersebut. Selain itu perancang juga menyarankan untuk mengoptimalkan manajemen waktu pada proses perancangan sehingga perancangan dapat diimplementasikan secara optimal pada media identitas visual.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth- Heinemann.
- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. London: Quatro Publishing Group USA Inc.
- Haley, Allan: Richard Poulin, Jason Tselentis, Tony Seddon, Gerry Leonidas, Ina Saltz, Kathryn Henderson, dan Tyler Alterman. (2012). *Typography Referenced: a Comprehensive Visual Guide to the Language, History, and Practice of Typography*. Massachusetts, USA: Rockport Publishers, a member of Quayside Publishing Group.
- Rustan, Surianto. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada : John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey

### B. Jurnal

- Abdillah, M., Muqoddas, A. (2022). “Perancangan Ulang Identitas Visual Café Sewiji Coffee Pekalongan”. Dalam Jurnal Citrakara, Vol. 4 No. 1, 28-44 ISSN : 2807-7296.
- Ainun, N., Wahida, A., Maming, R. (2023). “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM”. Dalam
- Asaka, A., Fajrina, N., Muchliyanto. (2023). “Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Membangun Brand Imae Sang Café”. Dalam Jurnal Katamata. Vol. 01 No. 02 Oktober 2023, pg 1-8. Jurnal Ekonomi &

Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259 DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>.

Aulia, F., Afriwan, H., Faisal, D. (2021). “Konsistensi Logo Dalam Membangun Sistem Identitas”. Dalam Gorga : Jurnal Seni Rupa p-ISSN: 2301-5942. e-ISSN: 2580-2380

Bhargawa, I., Udayana, B., Artawan, C. (2022). “Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk Brand Tetuek Sangmong di Denpasar”. Dalam Jurnal Amarsi.

Fabtian, D., Sutejo, A. (2023). “Konsistensi Desain Sebagai Identitas Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat”. Dalam Student Research Journal Volume.1, No.6 Desember 2023 E-ISSN : 2964-3252 dan P-ISSN : 2964-3260, Hal 97-106.

Febrian, B. (2022). “Perancangan Logo UD. Wahyu Jaya untuk Meningkatkan Brand Awareness”. Skripsi S-1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Maheni, T., Fajrina, N., Susilawati., Pramesti, D., Adriyanto (2023). “Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas UMKM”. Dalam Jurnal Abadimas Adi Buana Vol. 7 No. 01 (2023). e-ISSN : 2622-5719 | p-ISSN : 2622-5700.

Ponco, Richardo. (2021). “Perancangan Visual Branding PT. Arizona Baru”. Skripsi S-1 Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Sari, S., Syamsuddin., Syahrul. (2021). “Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar”. Dalam Journal of Business Administration (JBA). p-ISSN: 2775-1279. e-ISSN: 2775-2186.

### C. Website

Ikhsania, A. A. (2017, 11 09). Alasan Konsumsi Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Masyarakat Urban. Retrieved from Lifestyle.okezone.com: <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urba>

Utami, S. N. (2023, 02 15). Rempah-rempah: Pengertian dan jenisnya. Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/02/15/150000569/rempah-rempah--pengertian-dan-jenisny>

