

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam proses perancangan identitas visual, keinginan merek (Klien) akan tetapi apa yang merek butuh kan. Menciptakan karya identitas visual memiliki arti untuk menciptakan alur komunikasi antara produsen dan konsumen. Sebagai desainer bersikap objektif dan menaati batasan-batasan antara pembuatan desain dan kemampuan produsen.

Perancangan identitas visual produk oleh-oleh Citra Rasa snack, menggunakan landasan teori-teori yang mendasari proses perancangannya. Teori Nama dan logo oleh Akmal Musyadat Cholil bermanfaat dalam menjadi dasar acuan untuk menyambungkan data-data seperti tujuan merek, visi dan misi, filosofi, karakter, dan nilai merek ke dalam proses perancangan logo, dilanjutkan dengan angket. Diharapkan untuk memperluas pendapat untuk finalisasi logo yang terpilih tidak hanya dari pihak usaha tetapi desainer dan pelaku pasar.

Menghasilkan data visual, warna ataupun tipografi yang menjadi data perancangan logo identitas Citra Rasa Snack. Dengan menggunakan Teori pemasaran / *marketing* oleh Titik Wijayanti menyatakan aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan daya jual produk, untuk menjadikan pemasaran efektif membutuhkan target konsumen yang jelas, dan melalui angket kuesioner dan segmentasi, usia, ekonomi, pendidikan geografis ataupun psikologi menghasilkan target *marketing* untuk merek Citra Rasa Snack yaitu generasi Z, milenial dan X.

Dengan menggunakan teori USP (*Unique selling point*) oleh Titik Wijayanti menyatakan nilai keunikan produk yang ditawarkan kepada konsumen, suatu ciri khas yang membedakan dengan kompetitornya. Dengan keunikan Citra Rasa Snack yang memproduksi ragam variasi bentuk dan rasa sebagai USP-nya, dan dalam konsep perancangannya di terapkan dalam bentuk karya media kemasan produk.

Teori BSC (*Balanced scorecard*) oleh Fajar Nur'ainin menyatakan kemampuan merek mencapai tujuannya mempertimbangkan kemampuan finansial dari perusahaan. Mempertimbangkan kemampuan finansial usaha merek Citra Rasa Snack menjadi pertimbangan penting perancangan kemasan produk seperti apa

yang baik, efektif dan digunakan berkelanjutan yaitu kemasan sebelumnya menggunakan label baru dan kemasan baru menggunakan label baru.

Teori persepsi merek dan produk oleh Rhenald Kasali, menyatakan persepsi produk dan merek melalui proses sensasi budaya, pengalaman dan lain sebagainya. Citra Rasa Snack sebagai sebuah produsen produk oleh-oleh tradisional sudah mampu memiliki memproses sensasi karena jenis produknya adalah produk-produk yang dimanfaatkan dalam acara atau kegiatan budaya tradisional, sementara merek Citra Rasa Snack memproses persepsi mereknya dari merek yang menggunakan data visual logo maskot, sosok pemilik yang sudah aktif dalam segala aspek produksi dan dikenali pelaku di lapangan ataupun klien.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari perancangan identitas visual produk oleh-oleh Citra Rasa Snack ini, dapat tercipta karya objek media visual berupa identitas visual logo serta beberapa objek pendukung dan pengaplikasiannya, oleh sebab itu melalui prosesnya terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan perancangan lebih lanjut:

1. Penyempurnaan elemen visual dapat dirancang dan disempurnakan lebih lanjut dengan mempertimbangkan elemen grafis, seperti ikon, warna dan tipografi agar lebih fleksibel dan dinamis di berbagai media baik digital ataupun cetak mengikuti perkembangan desain ke depannya.
2. Penerapan konsistensi dalam semua aspek media, diperlukan penyempurnaan kembali untuk penggunaan elemen identitas visual pada media agar semua pihak yang terlibat mengikuti pedoman yang sama dengan menggunakan GSM (*Graphic standart manual*).
3. Pentingnya pendapat audiensi, Perancangan dapat menjadi lebih efektif dengan mengambil banyak pertimbangan tidak hanya dari ahli tetapi dari konsumen atau pun publik untuk mendapatkan perancangan identitas visual efektif, tidak terfokus pada keinginan klien mendapatkan evaluasi terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- BUKU

- Biantoro, A. (2023). *Namanya apa?.* Jakarta: Kepustakaan Populer Granmedia.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas.* Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Hendratman, H. (2023). *Desain Grafis Praktis.* Bandung: Informatika Bandung.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting dan positioning.* Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- KASILO, D. (2008). *Komunikasi Cinta: Menembus G-spot.* Jakarta: Kepustakaan Populer Granmedia.
- Lewrick, M. (2022). *Design thinking for business growth: how to design and scale business model and business ecosystems.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Nur'ainin, Fajar. (2023). *Master analisis SWOT.* Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula.* Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third).* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- JURNAL

- Aldin, F., Mulyana, D., Interstudi, T. D., Baru, K., Selatan, J., Identity, C., Awareness, B., Identity, C., & Awareness, B. (2024). *Perancangan ulang visual logo kafe bordays.* 600–613.
- Hidayat, K., & Yaskun, M. (2019). Pkm Umkm Rengginang. *PKM UMKM Rengginang, September*, 321–328.
- Ismayuni, T. U., & Rezki, R. (2022). Pendampingan Pembuatan Abon Ayam pada Mahasiswa STIM Sukma. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 1(1), 7–11. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/inovasi>
- Mulyana, D., Faturrahman, I., Haikal, F., Syahreza, H. R., Naufal, M., Wardahana, A. I., & Pangestu, A. R. T. (2021). Perancangan Identitas Visual pada UMKM Mieyen Di Kota Depok, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Desain*, 1(1), 42–45. <https://journal.interstudi.edu/index.php/jurnalpedes/article/viewFile/1257/201>

Sunata, M., Adityawan, A., & Sunarko, C. F. (2020). Perancangan Ulang Identitas Visual Sebuah Produk Cemilan UMKM. *Rupaka*, 4(1), 64–72.

Wicaksono, E., & Tohir, M. (2018). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Bir Pletok. *EProceedings of Art & Design*, 8(6), 2697–2704.
<https://core.ac.uk/download/pdf/299926716.pdf>

- **TAUTAN**

Sekretariat Kabinet RI. Peraturan Pemerintah RI NO 7 Tahun 2021 Tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah. <https://jdih.setkab.go.id/>. diunduh 10 Mei 2024.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id>. Berbagai kosakata dan artinya. Diunduh 19 Mei 2024.

Prada, Arif. <https://jogja.antaranews.com>. *E-commerce kuasai ekonomi digital Indonesia*. Diunduh 12 September 2024

