

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Di dalam proses redesain *corporate identity* kedai Teaten, beberapa hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan adalah dengan menentukan konsep yang ingin dicapai oleh kedai Teaten terlebih dahulu. Proses redesain dilakukan karena desain yang sudah ada dirasa tidak memiliki karakter yang sesuai dengan visi dan misi kedai Teaten. Hal ini kemudian mempengaruhi proses promosi dan identifikasi yang tidak maksimal. Dampak yang dirasakan salah satunya pada tujuan media komunikasi yang tidak tercapai. Perancangan *corporate identity* kedai Teaten yang baru berusaha untuk memberikan kesan yang modern dan konsisten pada setiap elemen visual sebagai upaya mendekatkan diri dengan target *audiencenya* yaitu anak muda khususnya di Yogyakarta.

Untuk menciptakan *corporate identity* yang sesuai, maka berbagai pertimbangan dilakukan sehingga ditemukan beberapa cara yaitu: pertama, visual yang modern dan menarik dari segi estetika lalu kedua, melalui konteks pesan yang disampaikan untuk mengaitkan setiap informasi pada masing-masing elemen *corporate identity*. Kesulitan yang ditemui pada perancangan ini adalah pada proses menentukan konteks yang akan menjadi landasan informasi setiap elemen *corporate identity*. Perlu adanya pemahaman yang mendalam mengenai objek sasaran melalui proses riset supaya dalam melakukan proses perancangan bisa mendapatkan konteks yang jelas dan sesuai dengan *corporate identity* dalam menunjang setiap informasi.

Dalam perancangan ini, kedai Teaten menggunakan “*moment*” sebagai konteks yang berusaha dikomunikasikan. *Moment* dipahami sebagai sesuatu yang eksklusif bagi setiap orang. *Moment* merupakan kejadian yang dilalui oleh masing-masing individu manusia dengan melibatkan berbagai perasaan secara personal. Eksklusifitas *moment* kemudian dijabarkan ke dalam 10 ilustrasi yang mewakili 10 teh premium di kedai Teaten. Ilustrasi yang dihadirkan sebagai aspek estetika untuk menarik perhatian target *audience*.

Elemen pesan (komunikasi) dan elemen visual (estetika) yang kemudian disatukan menjadi *corporate identity* kedai Teaten untuk menciptakan aspek *unity* yang kuat dan sebagai sarana identifikasi yang optimal.

Corporate identity yang sudah dirancang kemudian diaplikasikan ke dalam media komunikasi visual yang dimiliki kedai Teaten sebagai upaya memperkenalkan diri kepada target *audience*. Media komunikasi visual yang dipilih berdasarkan pertimbangan berupa atribut kedai Teaten seperti: kemasan, label, *t-shirt*, apron, tatakan, gelas dan atribut kedai Teaten lainnya. Segala upaya ini dilakukan semata-mata untuk meningkatkan *awareness* khalayak terhadap kedai Teaten melalui strategi promosi yang dilakukan nantinya. Pada akhirnya, *awareness* bisa ditingkatkan melalui identitas yang kuat.

Melalui redesain *corporate identity* kedai Teaten, ditemukan beberapa hal diantaranya dalam mewujudkan identitas yang kuat, konsistensi dan pertimbangan jangka panjang menjadi hal yang sangat penting. Konsistensi bisa dimulai sejak awal perancangan *corporate identity* dibuat. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga karakter perusahaan tetap pada konsep yang diinginkan dalam jangka waktu yang lama. Setiap informasi harus memiliki konteks pesan yang sama sehingga tidak terjadi kesalahpahaman pada proses komunikasinya. Ketika sebuah perusahaan yang tidak memiliki konsistensi identitas dan informasi pada akhirnya berdampak pada sulitnya meyakinkan target *audience*. Identitas yang berbeda-beda hanya akan menurunkan *awareness* target *audience*. Upaya yang bisa dilakukan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan *awareness*, salah satunya melalui pesan dan komunikasi yang dibangun pada setiap atribut perusahaan untuk disesuaikan dengan identitas yang dimiliki oleh kedai Teaten.

B. Saran

Di dalam perancangan ini penulis menyadari beberapa hal yang menjadi kekurangan dan diharapkan bisa dibenahi dikemudian hari. Beberapa diantaranya adalah perlu adanya riset yang lebih mendalam terhadap target *audience* untuk mengetahui selera desain yang dimiliki oleh khalayak. Hal ini

menjadi pertimbangan selain data yang didapatkan secara kualitatif dari pemilik perusahaan untuk menunjang terciptanya desain yang efektif dan tidak subjektif sehingga memiliki daya tarik terhadap target audience untuk mendapatkan awareness dari khalayak tersebut.

Konten informasi perlu dipertajam mengingat informasi merupakan landasan dari terbentuknya setiap elemen grafis, pemilihan karakter huruf, atau penyesuaian warna. Informasi yang efisien bisa didapatkan melalui proses brainstorming atau melakukan riset terhadap fakta-fakta dilapangan sebagai referensi berpikir untuk mempertajam proses komunikasi.

Beberapa elemen visual seperti penggunaan fotografi pada konten perlu diperhatikan lagi teknisnya. Alat yang memadai juga perlu diimbangi dengan ide dan proses eksekusi yang tidak sembarangan. Dalam perancangan ini penulis menyadari masih menemukan keterbatasan berpikir sehingga foto yang dihasilkan tidak memiliki kedalaman informasi. Diharapkan dalam perancangan berikutnya bisa diperbaiki dengan membuat skema ide yang tajam dan kreatif dalam membuat konten visual khususnya fotografi.

Elemen visual lainnya yang menjadi kekurangan pada perancangan ini adalah pada eksplorasi warna yang sangat terbatas. Dalam perancangan ini penggunaan elemen warna hitam dan putih menimbulkan kesan yang monoton dan sangat tegas pada praktiknya. Diharapkan pada perancangan berikutnya bisa melakukan eksplorasi warna yang lebih kuat dan efektif untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Selain itu, setiap proses perancangan mulai dari riset objek, penjaringan ide, penjabaran konsep, eksekusi dan evaluasi sebaiknya dilakukan secara efisien. Manajemen waktu sangat penting dilakukan ketika mengerjakan setiap tahapan tersebut. penulis merasa bahwa pada perancangan ini belum menerapkan manajemen waktu yang optimal sehingga terjadi beberapa kekurangan yang sudah disebutkan seperti diatas. Untuk itu perlu mengatur setiap waktu untuk setiap tahapan pada proses perancangan sehingga workflow bisa terjaga. Hal ini perlu diperhatikan supaya tidak bertabrakan antara tahap yang satu dengan tahap berikutnya yang mana akan menimbulkan permasalahan baru di dalam proses perancangan.

Daftar Pustaka

- Aeker, Jenifer L. (1997), *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, United States of America
- Airey, David. (2010), *Logo Design Love*, New Riders, United States of America
- Ahonen, M. (2008), *Corporate Re-Branding Process*, Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2008, Wroxton
- Alwi, Hasan, dkk. (2002), *Kamus Besar Bahasa Indonesia.*, Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, Jakarta
- Anggraini S, Lia, & Kirana Nathalia. (2014), *Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, Nuansa Cendekia, Bandung
- Dewi, Ike Janita. (2009), *Creating & Sustaining Brand Equity*, Asmara Books, Yogyakarta
- Gardjito, Mmurdjati & Dimas Rahardian. (2011), *Teh*, Kanisius, Yogyakarta
- Jefkins, Frank. (1996), *Periklanan*. Alih Bahasa oleh Haris Munandar. Edisi 3, Erlangga, Jakarta
- Julianti, Sri. (2014), *The Art of Packaging*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan & Iwan Setiawan. (2014), *WOW Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Knapp, Duanne E. (2001), *The Brand Mindset*. Alih Bahasa oleh Sisnuhadi. Edisi 2, ANDI, Yogyakarta
- Kotler, Phillip. (2001), *Dasar-dasar Periklanan*. Alih Bahasa oleh Wilhelmus W. Bakowatun. Edisi 3, Intermedia, Jakarta
- Kusrianto, Adi. (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Adi, Yogyakarta
- Maharsi, Indira. (2013), *Tipografi: Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti*, Centro for Academic Purposing Service, Yogyakarta
- Nuradi, Wicaksono, dkk. (1996), *Kamus Istilah Periklanan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rustan, Suriyanto. (2009), *Layout*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rustan, Suriyanto. (2011), *Tipografi*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Salim, Peter. (1995), *Contemporary dictionary of idiom English-Indonesia*, Modern English Press, Jakarta
- Sanyoto, Sadjiman E. (2009), *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*, Jalasutra, Yogyakarta
- Suwardikun, Didit W. (2000), *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*, ITB Library, Bandung
- Swasty, Wirania. (2016), *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tandreau, Beth. (2009), *Layout Essentials*, Rockport, USA

Trimarsiah, Yunita & Muhajir Arafat. (2017), *Analisis dan Perancangan Website Sebagai Sarana Informasi pada Lembaga Bahasa Kewirausahaan dan Komputer Akmi Batubara*, Jurnal, Sumatra Selatan

Daftar Tautan

- Alif G, Muhammad. “Berbenah, Instagram ganti logo”. 2017. <https://inet.detik.com/business/d-3208410/berbenah-instagram-ganti-logo> (diakses pada, 16 Oktober 2018, pukul 11:09 WIB)
- Ashar, Fajar. “Pengertian Poster: Apa itu Poster?”. 2013. <http://pengertianahli.id/2013/12/pengertian-poster-apa-itu-poster.html> (diakses pada, 31 Desember 2018, pukul 07:09 WIB)
- Bush S, Bartholo. “Teori Logo Tujuan dan Fungsi”. 2010. <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Tujuan-dan-Fungsi-Part%201> (diakses pada, 29 Oktober 2018, pukul 23:20 WIB)
- Haaften, Ronald van. “Brand Identity”. 2017. <https://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding> (diakses pada, 13 Desember 2018, pukul 22:10 WIB)
- Jiwa, Bernadette. “*What is Brand Story ?*”. 2018. <https://thestoryoftelling.com/brand-story-services/> (diakses pada, 2 Desember 2018, pukul 07:20 WIB)
- Kartini, Fatimah. “Berapa pengguna internet di Indonesia”. 2018. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia> (diakses pada, 2 Oktober 2018, pukul 06:59 WIB)
- MLDSPOT. “Hydrographics, Seni Mengecat dalam Air”. 2015. <https://www.mldspot.com/hobby/2015/03/25/hydrographics-seni-mengecat-dalam-air> (diakses pada, 29 Desember 2018, pukul 12:59 WIB)
- Panji, Aditya. “Pendiri Tokobagus Bicara Soal Marger OLX-Berniaga”. 2014. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20141119173850-185-12603/pendiri-tokobagus-bicara-soal-merger-olx-berniaga> (diakses pada, 17 Oktober 2018, pukul 10:48 WIB)
- Paramita, Rahadian P. “Berbagai Jenis Dasar Logo”. 2010. <http://dkv-npas.blogspot.com/2010/03/berbagai-jenis-dasar-logo-elemennya.html> (diakses pada, 27 Oktober 2018, pukul 18:38 WIB)
- Ramdani, Alwan Ridha. “Dibalik Keberatan Starbucks Logonya Mirip Pecel Lele Lela”. 2014. <https://www.merdeka.com/uang/di-balik-keberatan-starbucks-logonya-mirip-pecel-lele-lela.html> (diakses pada, 17 Oktober 2018, pukul 12:29 WIB)