

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian bertujuan untuk menciptakan rancangan identitas visual PART Cafe & Resto sesuai dengan citra *brand* yang ingin disampaikan. Dalam usaha untuk mengenalkan citra yang ingin disampaikan yaitu menjadi tempat makan yang nyaman untuk aktivitas individu maupun berkelompok. Dengan mengusung konsep yang berasal dari penjabaran *valuable word* didapati tiga kata kunci yang menjadi dasar dalam perancangan ulang identitas visual PART Cafe & Resto, yaitu koneksi, kenyamanan, dan fleksible. Konsep ini didasari atas metode analisa yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik tempat usaha, observasi PART Cafe & Resto. Dari konsep tersebut dapat mempresentasikan citra PART Cafe & Resto dan di aplikasikan kedalam buku *graphic standart manual*. Dari perancangan tersebut peneliti dapat:

1. Desain visual harus bisa merepresentasikan nilai-nilai, misi, dan tujuan *brand* dengan baik. Desain tersebut perlu menonjolkan fitur-fitur yang membedakan *brand* tersebut dari pesaingnya, serta dapat menunjukkan citra yang sesuai.
2. Desain visual harus dipertimbangkan dengan fleksibilitas untuk dapat diterapkan secara konsisten di berbagai jenis media. Desain visual yang dapat disesuaikan dan fleksibel memungkinkan merek untuk menjaga konsistensi dalam berbagai format media.
3. Adanya *graphic standard manual* (GSM) dapat membantu *brand* atau merek dalam menjaga konsistensi dalam penggunaan logo di berbagai media yang ingin diterapkan. *Graphic standart manual* juga dapat desainer dalam membuat desain untuk perusahaan atau *brand*.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan proses perancangan identitas visual PART Cafe & Resto, ada beberapa masukan yang dapat dipertimbangkan untuk merancang identitas visual

yang lebih baik di masa mendatang, agar perancangan identitas visual selanjutnya dapat menciptakan identitas yang lebih baik, yaitu:

1. Menganalisis dan mempelajari dengan dalam *brand* atau merek, informasi tersebut dapat membantu dalam menentukan dan merancang identitas yang sesuai dengan citra yang diinginkan.
2. Usahakan menentukan dengan tepat nilai keunikan yang ada pada perusahaan atau *brand*, hal ini dapat menonjolkan *brand* dari pesaing lainnya dan dapat menciptakan identitas yang berbeda dan unik.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti menyarankan untuk kedepannya dilakukan penelitian lebih dalam dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi efektivitas identitas visual terhadap kesadaran merek. Misalnya adalah *brand image*, *brand identity visual*, *brand awareness*.
2. Peneliti mengharapkan untuk dilakukan penelitian serupa dengan metode yang lebih bervariasi sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih valid.
3. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode yang berbeda untuk mengetahui apakah akan terdapat perbedaan pada hasil yang diperoleh.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi pelaku usaha lainnya untuk memperbaiki identitas visual pada bisnis mereka.