

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam perancangan ulang identitas visual Hoja Coffee ini, logo digunakan sebagai elemen utama yang menjadi pondasi dalam membangun strategi *branding coffee shop*. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan identitas visual yang lebih kuat, memperkenalkan Hoja Coffee kepada masyarakat luas, serta meningkatkan *brand awareness* agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini dilakukan karena identitas visual sebelumnya belum mampu merepresentasikan karakter brand secara maksimal dan belum memiliki daya pembeda yang kuat dibandingkan kompetitor.

Dalam proses perancangannya, penulis menggunakan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi dan keseragaman penggunaan elemen visual pada berbagai media. GSM ini berfungsi agar identitas visual yang telah dirancang dapat diaplikasikan secara tepat, baik dari segi ukuran, warna, maupun tata letak, sehingga mampu membangun citra brand yang profesional dan konsisten.

Pada perancangan logo, penulis menggunakan jenis logo combination mark yang menggabungkan logogram dan logotype agar mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif dan komunikatif. Logogram digunakan sebagai simbol visual yang merepresentasikan karakter Hoja Coffee yang mengusung konsep alam dan modern, sedangkan logotype berfungsi untuk memperkuat identitas nama brand agar mudah dikenali oleh masyarakat.

Dalam pemilihan warna, penulis menggunakan warna yang merepresentasikan nuansa alam, seperti hijau yang memberikan kesan segar, tenang, dan alami, serta dipadukan dengan warna pendukung yang mampu menciptakan kesan estetis, menarik, dan modern. Pemilihan warna ini juga mempertimbangkan aspek psikologi warna agar mampu membangun persepsi

positif serta memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi konsumen.

Untuk pemilihan tipografi, penulis menggunakan jenis huruf sans serif yang memiliki karakter sederhana, modern, dan mudah dibaca. Pemilihan ini bertujuan agar pesan yang disampaikan melalui logo dapat diterima dengan jelas oleh audiens, serta menciptakan kesan profesional dan mengikuti perkembangan desain masa kini. Selain itu, bentuk huruf yang digunakan juga disesuaikan agar memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat menjadi pembeda dari kompetitor dan menghindari kesan plagiasi.

Identitas visual yang telah dirancang kemudian diaplikasikan ke berbagai media seperti kemasan produk, merchandise, serta media promosi lainnya. Penerapan ini bertujuan untuk memperkuat konsistensi brand dalam berbagai bentuk komunikasi visual yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dengan adanya perancangan ulang identitas visual ini, diharapkan Hoja Coffee dapat memiliki citra brand yang lebih kuat, profesional, dan mudah dikenali oleh masyarakat. Selain itu, identitas visual yang konsisten dan menarik diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta menarik lebih banyak konsumen untuk berkunjung ke Hoja Coffee.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang hendak penulis sampaikan dari karya yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Setelah dibuatnya identitas visual dan GSM (*Graphic Standard Manual*), disarankan bagi pengelola Hoja Coffee untuk melakukan sosialisasi atau pelatihan kepada seluruh tim, khususnya bagian pemasaran dan operasional, agar memahami cara penggunaan identitas visual secara tepat dan konsisten dalam berbagai media
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan objek yang sama, dapat dikembangkan dengan menambahkan strategi promosi berbasis

digital, seperti pembuatan konten audio visual, video branding, atau kampanye media sosial guna meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat *brand awareness*.

3. Dalam proses perancangan logo, disarankan untuk tetap memperhatikan prinsip kesederhanaan, keunikan, dan kemudahan diingat agar logo dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan serta mudah diaplikasikan pada berbagai media.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan pendekatan analisis konsumen atau uji efektivitas desain untuk mengukur sejauh mana identitas visual yang dirancang mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen

5.2.2 Saran Praktis

Identitas visual berupa logo saja belum cukup untuk membangun citra brand yang kuat. Oleh karena itu, Hoja Coffee disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media digital seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya sebagai sarana promosi yang konsisten dan menarik. Selain itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, seperti pembuatan konten kreatif, promosi berkala, serta kolaborasi dengan komunitas atau influencer agar brand lebih dikenal luas.

Penerapan identitas visual secara konsisten pada berbagai media, seperti kemasan, merchandise, dan interior coffee shop, juga sangat penting untuk memperkuat pengalaman konsumen terhadap brand. Dengan demikian, Hoja Coffee dapat membangun citra yang lebih profesional, menarik dan mampu bersaing dengan yang lain.