

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tugas Akhir ini bertujuan untuk melakukan produksi *Brand Identity* Omah Kresek yang dapat merepresentasikan karakter, nilai, dan keunikan Omah Kresek melalui media komunikasi visual berupa *booklet*, spanduk, dan *X-banner*, sehingga dapat membantu meningkatkan pengenalan masyarakat serta memperkuat citra Omah Kresek sebagai UMKM kreatif berbasis pengolahan limbah plastik di Kota Semarang. Berdasarkan proses perancangan, produksi, dan evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Identity* yang merepresentasikan karakter, nilai, dan keunikan Omah Kresek berhasil dirancang dan diproduksi dalam bentuk logo dan *tagline* "Kreativitas Srikandine Kaligarang", yang direpresentasikan melalui elemen atap rumah, plastik kresek, dan simbol daur ulang, dengan warna *olive green* dan tipografi Garet/Gotham. Ketercapaian ini dibuktikan oleh KPI Kejelasan *Brand Identity* sebesar 95,3%.
2. *Brand Identity* tersebut berhasil diimplementasikan secara konsisten ke dalam media komunikasi visual berupa *booklet*, spanduk, dan *X-banner* sesuai dengan tujuan penelitian, dibuktikan oleh KPI Efektivitas Media sebesar 94,4%.
3. Pengenalan masyarakat terhadap Omah Kresek meningkat signifikan, dari hanya 12,1% responden yang mengenal Omah Kresek pada pra-survei menjadi 97,2% responden menyatakan lebih mudah mengenali dan mengingat Omah Kresek setelah melihat *Brand Identity* yang dirancang.
4. *Brand Identity* yang dirancang berhasil memperkuat citra Omah Kresek sebagai UMKM kreatif berbasis pengolahan limbah plastik di Kota Semarang, dibuktikan oleh peningkatan pemahaman masyarakat mengenai identitas dari hanya 12,1% pada pra-survei

menjadi 97,2% pada post-survei yang mengetahui bahwa Omah Kresek merupakan UMKM pengolah limbah plastik menjadi produk kreatif.

Keempat capaian ini menunjukkan bahwa kerangka konseptual penelitian alur *Public Relations* menuju *Brand Identity*, diimplementasikan pada media, hingga membentuk *Brand Recognition* telah terbukti berjalan sesuai rancangan pada objek penelitian Omah Kresek. Dengan demikian, tujuan penelitian ini telah tercapai secara keseluruhan, meskipun capaian tersebut masih berada pada tahap *Brand Recognition* sesuai batasan penelitian yang telah ditetapkan, sehingga peningkatan *Brand Awareness* pada tahap selanjutnya (*Brand Recall* dan *Top of Mind*) menjadi ruang bagi pengembangan lebih lanjut.

5.2 Saran

Berdasarkan pelaksanaan Tugas Akhir ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Omah Kresek maupun penelitian selanjutnya.

1. Bagi Omah Kresek

Omah Kresek diharapkan dapat menerapkan *Brand Identity* yang telah dirancang secara konsisten pada seluruh media komunikasi, baik media cetak maupun media digital. Konsistensi penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya akan membantu memperkuat identitas Omah Kresek sehingga semakin mudah dikenali oleh masyarakat. Selain itu, *booklet*, *X-banner*, dan spanduk diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal dalam kegiatan promosi, pameran, pelatihan, maupun edukasi kepada masyarakat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan implementasi *Brand Identity* pada media digital, seperti website, media sosial, konten promosi digital, maupun kemasan produk. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengukur efektivitas *Brand Identity* dalam jangka waktu yang lebih panjang untuk mengetahui peningkatan *Brand Awareness* hingga tahap *brand recall* atau *top of mind*.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap UMKM kreatif seperti Omah Kresek dengan mengenal, memanfaatkan, serta mempromosikan produk-produk hasil pengolahan limbah plastik. Dukungan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan sekaligus mendorong pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan ekonomi kreatif.