

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perancangan, implementasi, dan evaluasi karya yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kedai Gubuk Kita memiliki permasalahan pada aspek identitas visual yang belum mampu merepresentasikan karakter merek secara optimal. Kondisi tersebut terlihat dari penggunaan logo, kemasan, serta media pendukung lainnya yang belum memiliki keseragaman visual sehingga tingkat pengenalan merek oleh masyarakat masih tergolong rendah. Permasalahan tersebut menjadi dasar dilakukannya optimalisasi *brand identity* sebagai upaya untuk memperkuat identitas merek Kedai Gubuk Kita.

Optimalisasi *brand identity* dilakukan melalui perancangan identitas visual yang meliputi logo, kemasan produk, *standing banner*, dan *E-Menu*. Seluruh media dirancang berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis kebutuhan yang dilakukan bersama pemilik usaha. Proses perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan karakter usaha, target audiens, serta nilai yang ingin disampaikan oleh merek sehingga identitas visual yang dihasilkan mampu merepresentasikan citra usaha secara lebih konsisten dan profesional.

Berdasarkan hasil implementasi karya, identitas visual yang telah dirancang berhasil diterapkan pada berbagai media pendukung usaha dan digunakan sebagai sarana komunikasi visual dalam memperkenalkan merek kepada masyarakat. Selain memberikan tampilan yang lebih menarik dan profesional, penerapan identitas visual yang baru juga mampu menciptakan keseragaman visual pada berbagai media yang digunakan oleh Kedai Gubuk Kita sehingga identitas merek menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Hasil evaluasi melalui pra-survei dan pasca-survei menunjukkan bahwa implementasi *brand identity* yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap tingkat pengenalan merek Kedai Gubuk Kita. Sebelum dilakukan perancangan identitas visual, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori rendah, yaitu skala 1 sebesar 58,1% dan skala 2 sebesar 9,7%. Setelah identitas visual baru diterapkan, seluruh responden memberikan penilaian pada kategori tinggi, yaitu

skala 4 sebesar 41,9% dan skala 5 sebesar 58,1%, tanpa adanya responden yang memberikan penilaian pada skala 1, 2, maupun 3. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap tingkat pengenalan merek setelah implementasi *brand identity* dilakukan.

Hasil evaluasi melalui *Key Performance Indicator* (KPI) juga menunjukkan bahwa implementasi *brand identity* Kedai Gubuk Kita memperoleh tanggapan positif dari responden. Seluruh indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan berhasil mencapai target yang ditentukan. Temuan tersebut memperkuat hasil pra-survei dan pasca-survei yang menunjukkan bahwa penerapan identitas visual yang baru mampu meningkatkan pengenalan merek, daya tarik visual, serta kepuasan responden terhadap Kedai Gubuk Kita. Dengan demikian, perancangan *brand identity* yang telah dilakukan dapat dikatakan berhasil mendukung optimalisasi identitas merek Kedai Gubuk Kita sehingga menjadi lebih mudah dikenali, memiliki tampilan visual yang lebih konsisten, serta mampu menciptakan citra usaha yang lebih profesional di mata konsumen.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi karya yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan usaha maupun pengembangan karya di masa mendatang.

Bagi Kedai Kopi Gubuk Kita, identitas visual yang telah dirancang diharapkan dapat diterapkan secara konsisten pada seluruh media komunikasi dan promosi yang digunakan. Konsistensi penggunaan logo, warna, tipografi, serta elemen visual lainnya penting untuk menjaga keseragaman identitas merek dan meningkatkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap usaha.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga perlu terus dioptimalkan dengan menerapkan identitas visual yang telah dirancang pada berbagai konten digital. Penggunaan identitas visual yang konsisten pada media sosial diharapkan mampu memperkuat citra merek serta membantu memperluas jangkauan promosi kepada target audiens yang lebih luas.

Bagi penulis maupun mahasiswa yang akan melakukan perancangan serupa, pengembangan *brand identity* dapat dilakukan melalui penambahan media

pendukung lainnya seperti merchandise, media promosi digital, maupun media komunikasi visual lainnya yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas *brand identity* juga dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang sehingga pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness* dan perkembangan usaha dapat diketahui secara lebih komprehensif.