

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan, implementasi, dan evaluasi *brand identity* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Paste Gallery masih memiliki permasalahan pada aspek identitas merek yang belum mampu mencerminkan karakter serta nilai yang dimiliki secara optimal. Perancangan dan produksi *brand identity* UMKM Paste Gallery dilaksanakan berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap UMKM tersebut masih relatif rendah. Temuan tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta survei praprojek yang dilakukan penulis. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa identitas merek yang digunakan sebelumnya belum mampu merepresentasikan karakter usaha secara konsisten dan optimal, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan merek di kalangan target audiens. Padahal, identitas merek yang kuat memiliki peran penting dalam membangun citra usaha, menciptakan diferensiasi dengan kompetitor, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Proses perancangan dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan praproduksi, produksi, dan pasca-produksi. Melalui tahapan tersebut, penulis menghasilkan beberapa elemen identitas visual UMKM Paste Gallery yang meliputi logo, desain kemasan, paper bag, dan katalog produk. Berdasarkan proses perancangan, produksi, dan evaluasi yang telah dilakukan serta disesuaikan dengan tujuan Tugas Akhir, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perancangan *brand identity* Paste Gallery berhasil menghasilkan identitas visual yang merepresentasikan karakter UMKM kerajinan kain perca ramah lingkungan. Identitas tersebut diwujudkan dalam bentuk logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang kemudian diterapkan pada kemasan, *paper bag*, serta katalog produk.

2. Penerapan *brand identity* pada media komunikasi visual mendapatkan respons positif dari seluruh 35 responden. Sebanyak 27 responden (77,1%) menyatakan sangat setuju dan 8 responden (22,9%) menyatakan setuju bahwa kemasan dan warna identitas telah mencerminkan karakter Paste Gallery sebagai UMKM kerajinan kain perca ramah lingkungan. Selain itu, 28 responden (80%) menyatakan sangat setuju dan 7 responden (20%) menyatakan setuju bahwa katalog membantu mereka memperoleh informasi produk.
3. Target peningkatan *brand awareness* sebesar 50% dinyatakan tercapai. Pada survei praproduksi, tanggapan positif terhadap kemampuan mengenali Paste Gallery hanya sebesar 2,9%. Setelah *brand identity* dirancang dan diperlihatkan kepada responden dalam survei pasca-produksi, tanggapan positif meningkat menjadi 100%. Dengan demikian, terdapat peningkatan sebesar 97,1 poin persentase, sehingga hasil perancangan telah melampaui target KPI sebesar 50%.
4. Peningkatan *brand awareness* tersebut berhasil mencapai tingkatan *brand recognition*. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh 35 responden (100%) yang menyatakan lebih mudah mengenali Paste Gallery setelah melihat logo hasil perancangan, terdiri atas 28 responden (80%) yang menyatakan sangat setuju dan 7 responden (20%) yang menyatakan setuju. Hasil ini termasuk dalam tahap *brand recognition* karena responden dapat mengenali merek setelah diberikan stimulus berupa logo dan elemen identitas visual.

Berdasarkan keempat capaian tersebut, tujuan Tugas Akhir dalam merancang *brand identity* yang mampu membangun brand awareness Paste Gallery sebesar 50% telah terpenuhi. Keempat hasil tersebut menunjukkan bahwa tahapan penelitian, mulai dari penerapan pendekatan *Public Relations*, perancangan *brand identity*, hingga implementasinya pada berbagai media komunikasi visual, telah berhasil membangun pengenalan merek Paste Gallery. Dengan demikian, seluruh tujuan penelitian telah tercapai sesuai dengan perencanaan. Namun, pencapaian *brand awareness* dalam penelitian ini dibatasi pada tingkat *brand recognition*. Oleh karena itu, peningkatan menuju tahap *brand recall* dan *top of mind* dapat menjadi

fokus pengembangan Paste Gallery pada penelitian atau program komunikasi berikutnya. Meskipun demikian, capaian penelitian ini masih berada pada tahap *brand recognition* dan belum mengukur tahap *brand recall* maupun *top of mind*, karena responden masih diberikan stimulus visual ketika mengenali merek Paste Gallery.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa perancangan dan produksi *brand identity* UMKM Paste Gallery telah berhasil mencapai tujuan yang direncanakan, yaitu membangun brand awareness melalui identitas visual yang lebih konsisten, komunikatif, dan sesuai dengan karakter merek. Dengan demikian, perancangan identitas visual Paste Gallery berhasil membangun brand awareness hingga tahap *brand recognition*. Hal ini ditunjukkan oleh 29 responden dari 35 responden atau 82,9% yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengenal dan mengetahui keberadaan Paste Gallery setelah melihat identitas visual yang telah dirancang. Identitas visual yang dihasilkan diharapkan dapat mendukung penguatan citra merek serta meningkatkan daya saing UMKM Paste Gallery dalam industri kerajinan berbahan kain perca.

5.2 Saran

a. Bagi UMKM Paste Gallery

1. Memanfaatkan variasi identitas produk yang telah dirancang sebagai instrumen promosi aktif dalam kegiatan pameran atau sebagai suvenir eksklusif bagi konsumen guna memperluas jangkauan paparan merek (*brand exposure*) di wilayah Semarang.
2. Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dengan menerapkan identitas visual yang telah dirancang secara konsisten pada setiap konten yang dipublikasikan. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat lebih mudah mengenali karakter merek Paste Gallery.
3. Menjaga kualitas produk agar sejalan dengan identitas merek yang telah dibangun. Kesesuaian antara kualitas produk dan identitas

visual akan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen serta mendukung terbentuknya kepercayaan terhadap merek.

4. Mengembangkan e-katalog sebagai media informasi digital untuk memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk secara lebih praktis, luas, dan dapat diperbarui sesuai perkembangan produk Paste Gallery.
5. Mengembangkan identitas merek dengan membuat *greetings card*

b. Bagi Penulis Selanjutnya

1. Penulis selanjutnya disarankan untuk mengembangkan perancangan *brand identity* dengan menambahkan elemen identitas merek lainnya, seperti *brand guideline*, *stationery*, *merchandise*, media sosial, maupun situs web agar penerapan identitas merek menjadi lebih komprehensif.
2. Penulis selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan mengukur pengaruh *brand identity* terhadap variabel lain, seperti *brand image*, loyalitas pelanggan, minat beli, keputusan pembelian, maupun kepuasan konsumen.
3. Penulis selanjutnya dapat menjadikan hasil perancangan ini sebagai referensi dalam mengembangkan karya atau penelitian sejenis pada UMKM dengan bidang usaha yang berbeda, sehingga dapat diketahui efektivitas penerapan *brand identity* pada berbagai jenis usaha.