



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Rumah WH8 merupakan sebuah toko oleh-oleh yang menjual aneka olahan bengkung. Berdiri dengan tujuan untuk mengangkat kembali eksistensi bengkung yang merupakan ikon dari Kota Padang. Karena kurangnya pendekatan dengan masyarakat, tidak banyak yang mengetahui keberadaan dari Rumah WH8 ini, sehingga toko ini bergerak untuk melakukan perubahan untuk meningkatkan kembali *brand awareness* masyarakat. Banyaknya toko oleh-oleh yang berdiri di Padang yang mengutamakan penjualan pada kripik balado juga yang menjadi kesulitan tersendiri untuk bertahan di persaingan pasar. Masalah dari Rumah WH8 sendiri tidak berhenti sampai situ, dimana kembali ditemukan adanya kesamaan penggunaan nama WH8 oleh toko/ brand/ perusahaan lain.

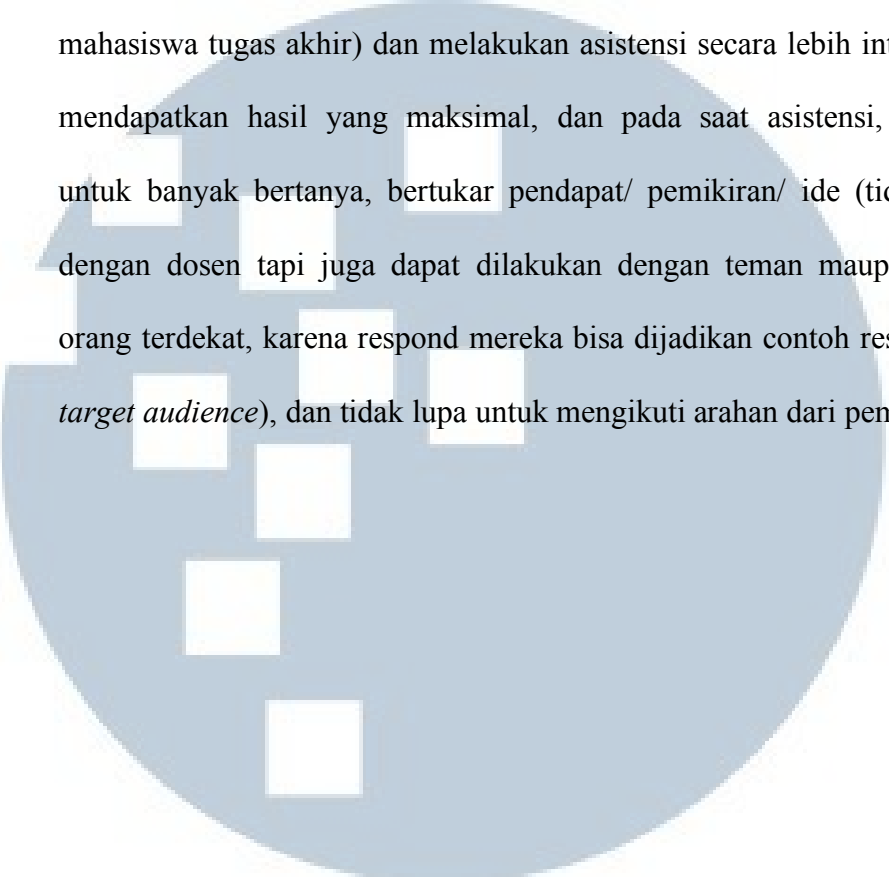
Maka dari itu, akhirnya perancangan *brand identity* dilakukan terhadap Rumah WH8, merancang identitas visual, brand image yang baru sebagai solusi untuk mengurangi dan menghilangkan masalah-masalah yang dihadapi oleh Rumah WH8. Memulai dengan pengumpulan data dan informasi terkait dengan Rumah WH8, berlanjut dengan tahapan melakukan *mindmapping* dan *brainstorming* yang menghasilkan *big idea* yakni, satu-satunya toko oleh-oleh yang menjual aneka olahan bengkung yang sehat dan berkuakitas di Padang dan dua juga menemukan *tone of voice*, *Authentic* dan *Organic*.

*Tone of voice* menjadi konsep perancangan dari brand identity, identitas visual yang baru, memunculkan dan menampilkan identitas dan karakteristik Rumah WH8 yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terutama di Padang. Selain itu *Graphic Standard Manual* atau *Brand Guidelines*, dirancang agar penggunaan logo saat diaplikasikan pada media-media yang beragam tidak terjadi penyalahgunaan pada logo, tetap terjaga, dan konsisten.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian, perancangan *brand identity* hingga penulisan ini, penulis menemukan ada beberapa hal yang perlu diamati lebih dalam dan dapat menjadi saran bagi mahasiswa yang akan mengambil tugas akhir, antara lain:

1. Membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai objek penelitian, untuk pembahasan disini yakni toko oleh-oleh sebagai objek penelitian, dimana penulis seharusnya menggali lebih banyak informasi melalui wawancara/ pendekatan terhadap masyarakat yang berdomisili di Kota Padang, sehingga dalam perancangannya akan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan *target audience*-nya.
2. Memperluas pengetahuan maupun mempelajari lebih dalam mengenai teori-teori *branding*, *brand identity* maupun teori desain yang akan berguna dan mempermudah dalam proses perancangan visual.
3. Proses perancangan maupun penulisan laporan lebih baik dicicil (mengingat sedikitnya/ terbatasnya waktu pengerjaan yang dimiliki



mahasiswa tugas akhir) dan melakukan asistensi secara lebih intens untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dan pada saat asistensi, usahakan untuk banyak bertanya, bertukar pendapat/ pemikiran/ ide (tidak hanya dengan dosen tapi juga dapat dilakukan dengan teman maupun orang-orang terdekat, karena respond mereka bisa dijadikan contoh respond dari *target audience*), dan tidak lupa untuk mengikuti arahan dari pembimbing.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA