

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam persaingan usaha sekolah musik non-formal, khususnya daerah Jakarta dan Tangerang, peran *branding* dalam upaya mengkomunikasikan keunikan serta kualitas yang dimiliki oleh masing-masing sekolah musik sangat diperlukan. Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya, ketika seseorang melihat *brand* sekolah musik, memang tersirat unsur kesulitan dalam belajar dan format belajar yang formal, tapi tidak memperlihatkan bagaimana kualitas ataupun kekhasan daripada sekolah musik tersebut melalui identitas visual. Maka diperlukan logo sebagai identitas visual sebagai diferensiasi dari sebuah brand sekolah musik.

Peran identitas *brand* serta proses *branding* secara keseluruhan dapat berperan penting dalam menghasilkan *point of difference* yang membedakan suatu *brand* dengan kompetitornya. Dalam perancangan identitas *brand* Gloriamus Music School, proses *branding* berperan penting dalam melihat *brand* secara menyeluruh. Untuk melakukan diferensiasi dalam persaingan sekolah musik klasik di Jakarta yang berorientasi pada musik gerejawi, maka *brand* Gloriamus perlu melakukan pembaharuan identitas *brand* termasuk di dalamnya visualisasi identitas (logo) yang merepresentasikan *value* serta ide utama dari *brand* yang ingin dibawa kepada audiens.

Perancangan identitas sebagai *entry point* audiens terhadap suatu *brand* dilakukan, maka perlu dipikirkan secara bersamaan bagaimana *brand* tersebut berkomunikasi kepada audiens yang dapat dilihat melalui identitas verbal (gaya komunikasi, gaya berbicara) yang diterapkan pada berbagai media penunjang seperti brosur, *banner* pada *counter*.

Kesadaran akan pentingnya suatu sistem identitas *brand* yang baik, serta penerapannya yang konsisten akan menunjang *image* suatu *brand* di benak audiens. Harapannya, perancangan Tugas Akhir berupa perancangan identitas *brand* ini dapat menyadarkan bahwa pentingnya diferensiasi dalam suatu pasar persaingan usaha yang generik, serta bagaimana mengkomunikasikan kualitas serta keunikan dari *brand* tersebut.

5.2. Saran

Dalam perancangan identitas *brand* perlu adanya penelitian menyeluruh terkait dengan *brand* yang menjadi objek penelitian. Peneliti perlu mencari tahu bagaimana pandangan atau *image* dari *brand* tersebut di mata audiens secara langsung melalui observasi pengalaman langsung ataupun secara tidak langsung yang mereka alami terkait. Hal ini berguna untuk mencari tahu penilaian *perceived quality* yang dimiliki, yaitu bagaimana audiens menerima kualitas yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut.

Dengan hasil riset yang komprehensif, maka akan ditemukan alasan yang jelas tentang seberapa pentingnya perancangan identitas *brand* untuk merepresentasikan *value* serta *personality* dari *brand* tersebut.