

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Hublife adalah sebuah *mall* di daerah Tanjung Duren, Jakarta Barat yang memiliki potensi besar sebagai *mall* karena memiliki diferensiasi sebagai *mall* khusus anak muda. Namun, Hublife belum memiliki sistem *branding* yang efektif untuk menonjolkan kelebihanannya dibandingkan dengan *mall* lainnya serta merepresentasikan target utama dan nilai-nilai *brand*nya. Oleh karena itu, diperlukan upaya *rebranding* untuk memperbarui dan menyesuaikan *brand* Hublife dengan target pasar yang baru.

Dalam merancang *rebranding* Hublife Mall, penulis menggunakan strategi yang dijelaskan dalam buku "Designing Brand Identity" oleh Wheeler (2018). Selain itu, penulis juga merujuk beberapa buku lain tentang desain grafis dan *branding*. Pengumpulan data untuk perancangan identitas visual dilakukan melalui metode kualitatif dan kuantitatif, termasuk wawancara, observasi langsung di Hublife, dan kuesioner. Informasi yang terkumpul digunakan sebagai dasar dalam menyusun panduan *brand* Hublife.

Proses *rebranding* dimulai dengan pembuatan mindmap, kemudian penentuan *big idea*, *brand brief*, dan konsep desain. Langkah berikutnya adalah pembuatan logo dan elemen visual lainnya seperti supergrafis, tipografi, dan warna. Setelah menentukan elemen-elemen visual tersebut, penulis melanjutkan dengan mengaplikasikan elemen visual pada berbagai media yang dibutuhkan oleh Hublife. Media tersebut dibagi menjadi beberapa kategori seperti alat tulis, media cetak, media sosial, *signage*, dan *merchandise*.

Diharapkan bahwa melalui desain identitas visual yang baru ini, Hublife dapat meningkatkan *brand awareness*, khususnya di kalangan generasi muda, dan mampu bersaing dengan *mall* lainnya. Selain itu, diharapkan desain ini juga dapat meningkatkan minat masyarakat sehingga jumlah pengunjung Hublife terus bertambah.

## 5.2 Saran

Dalam perancangan *rebranding* Hublife, penulis memiliki beberapa saran bagi para pembaca yang sekiranya akan mengambil tugas akhir yang berkaitan dengan perancangan *branding* atau identitas visual. Penentuan konsep awal harus dilakukan berdasarkan landasan *brand brief* yang kuat sehingga konsep yang dibawakan akan tetap jelas dan *progress* tugas akhir akan lebih lancar. Selain itu, sistem manajemen waktu yang baik juga sangat diperlukan agar pengerjaan dapat dilakukan secara baik. Terakhir, penulis ingin menyampaikan bahwa dalam proses tugas akhir adalah proses yang panjang dan berat, akan tetapi seluruh proses ini akan terselesaikan jika dikerjakan. Jadikanlah proses tugas akhir ini menjadi suatu pembelajaran panjang yang akan berguna bagi penulis sehingga perjalanan pengerjaan akan lebih bermakna.

Setelah menjalani sidang akhir, penulis mendapatkan beberapa saran dari dewan sidang. Berikut saran yang penulis terima pada sidang akhir.

1. Kuesioner pencarian data seharusnya mengukur *brand equity* Hublife pada masyarakat sehingga perancangan dapat lebih terukur.
2. Pengaturan teks pada Brand guideline seharusnya tidak menggunakan format *justify* karena dapat melelahkan pembaca jika membaca teks secara panjang. Lebih baik menggunakan format *align left* atau *center* agar lebih tidak melelahkan.
3. Penjelasan media seharusnya dideskripsikan secara lebih mendetail (grid media, font size, perancangan fotografi) sehingga brand guideline dapat menjadi acuan bagi desainer lain yang membaca.
4. Penggunaan *copywriting* pada printed media seharusnya memuat *Call to Action* sehingga tujuan pembuatan printed media tersebut lebih jelas.