

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Bimbingan belajar di Indonesia merupakan salah satu sarana pendidikan yang berperan dalam memajukan pendidikan bangsa. Bagi para peserta didik, memilih lembaga bimbingan belajar menjadi hal yang penting dalam menentukan masa depan mereka, terutama bagi siswa/i yang ingin beralih ke strata pendidikan yang lebih tinggi, yaitu dunia perkuliahan. Dalam persaingan usaha bimbingan belajar yang sangat generik ini, peran *branding* dalam upaya mengkomunikasikan keunikan serta kualitas yang dimiliki oleh masing-masing lembaga bimbingan belajar sangatlah diperlukan. Seperti yang sudah dikemukakan melalui hasil observasi dan studi *existing*, perancangan media promosi serta strategi komunikasi sebagian besar bimbingan belajar masih berfokus pada ‘menjual kelulusan’ dibandingkan dengan mengkomunikasikan keunikan *brand* tersebut. Oleh karena itu, ketika semua lembaga bimbingan belajar melakukan strategi yang sama, maka diperlukan diferensiasi yang signifikan serta unik di antara *brand* yang bergerak pada bidang usaha yang sama.

Peran identitas *brand* serta proses *branding* secara keseluruhan dapat berperan dalam memberikan *point of difference* atau diferensiasi pada suatu *brand* dibandingkan kompetitor lainnya. Dalam perancangan identitas *brand* Ganesha Operation, diperlukan riset yang menyeluruh terhadap ekuitas *brand* termasuk di dalamnya menganalisis *awareness* ataupun *perceived quality* dari *brand* tersebut.

Pembaharuan identitas *brand* untuk memberikan diferensiasi dimulai dari perancangan visualisasi identitas (logo) yang mampu merepresentasikan *value* serta ide utama dari *brand* GO yang ingin dibawa kepada audiens, yaitu siswa/i SMA. Setelah 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 pendukung seperti brosur, *banner* pada *counter*, *website*, dsb.

Kesadaran akan pentingnya suatu sistem identitas *brand* yang baik, serta penerapannya yang konsisten akan menunjang *image* suatu *brand* di benak audiens. Penerapan sistem identitas yang perlu diterapkan antara lain adalah bagaiman konsistensi pemakaian logo, pembaharuan serta konsistensi gaya bicara perlu diterapkan agar mampu menunjukkan diferensiasi serta keunikan yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Melalui perancangan Tugas Akhir ini, diharapkan kesadaran akan hal-hal tersebut dapat menjaga serta memperbaharui kualitas dan juga *image* dari Ganesha Operation sebagai bimbingan belajar terbaik di Indonesia.

## **5.2. Saran**

Perancangan identitas *brand* merupakan topik yang memerlukan beberapa hal untuk diperhatikan dalam proses perancangannya, antara lain:

1. Perlu adanya penelitian menyeluruh terkait dengan *brand* yang menjadi objek penelitian - riset ekuitas - termasuk di dalamnya bagaimana pandangan atau *image* dari *brand* tersebut di mata audiens melalui observasi terkait

pengalaman pribadi mereka secara langsung ataupun secara tidak langsung yang berhubungan dengan *brand* yang diteliti;

2. Perancangan sistem identitas *brand* melalui *brand identity guidelines* sebaiknya dibuat secara komprehensif, detail, dan mudah dimengerti. Hal ini akan mempermudah pihak-pihak lain yang menggunakannya sebagai panduan dalam penggunaan identitas *brand* (baik visual ataupun verbal), sehingga maksud dan tujuan yang ingin disampaikan melalui penerapan identitas pada berbagai media pendukung dapat konsisten pemakaiannya.