# BAB VPENUTUP

## Kesimpulan

Bermula dari permasalahan tahu Brilian belum memiliki identitas dan belum dikenal masyarakat sekitar. Dilakukan perancangan logo pada tahu Brilian ini digunakan untuk memberikan identitas perusahaan dan memperkenalkan tahu Brilian ke masyarakat sekitar agar menarik minat. Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* yang meliputi; *Emphatize*, *Define, Ideate, Prototype, Test.*

Perancangan diawali dengan penelitian mendalam mengenai *brand* melalui tahap *emphatize*, hasil penelitian dianalisis untuk menemukan inti permasalahan apa yang dihadapi *home industry* Brilian. Solusi didapatkan pada tahap ideate selanjutnya digunakan untuk menyusun strategi yang berfokus pada perancangan *brand identity*. Identitas *brand* dirancang untuk menghasilkan persepsi brand yang ingin ditampilkan agar dapat masuk kebenak target *audience*.

Perancangan dilanjutkan dengan pembuatan *prototype*. Yaitu dengan mengimplementasikan komponen identitas kedalam media media yang berkaitan dengan *brand* agar dapat digunakan untuk mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat. Logo yang dibuat sebagai citra perusahaan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan membedakan dari produk lain. Terdapat beberapa atribut sebagai media pendukung, seperti kaos, topi, bantal kecil dan gelas keramik.

Dari hasil uji coba kepada 30 responden, didapatkan tanggapan dari responden mengenai logo dan media pendukung dari tahu Brilian. 53,3% mengatakan solusi yang sangat baik dalam kemenarikkan logo tahu Brilian, 56,7% mengatakan sangat baik dalam kegunaan media pendukung sebagai media promosi secara langsung ataupun tidak langsung. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan *brand indentity* pada tahu Brilian ini sesuai dengan permasalahan yang ada.

## Saran

Berdasarkan proses perancangan tugas akhir berikut saran dari penulis antara lain:

Diharapkan setelah pengerjaan tugas akhir ini dapat direalisasikan dan digunakan *brand* tidak hanya berhenti dalam portofolio Tugas Akhir. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya berkaitan desain komunikasi visualmaupun di luar konteks desain komunikasi visualseperti strategi bisnis marketing atau perancangan media promosi.