

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan proses yang telah dilaksanakan, baik dari tahap riset, produksi, hingga evaluasi hasil karya, dapat disimpulkan bahwa penguatan *brand identity* memiliki peranan strategis dalam membangun *brand equity*, terutama bagi perusahaan rintisan seperti PT *One Moment Technology*. Sebagai perusahaan startup yang berfokus pada pengembangan sistem teknologi berbasis *Business to Business*, perusahaan ini menghadapi tantangan besar dalam membentuk citra profesional dan kredibel di mata calon klien dan mitra bisnis. Meskipun memiliki produk inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar, ketiadaan elemen *brand identity* yang memadai menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan dan kepercayaan dari pihak eksternal.

Proyek tugas akhir ini berhasil merespons permasalahan tersebut melalui proses penciptaan karya berupa produksi *brand identity*, yang meliputi pembuatan logo, menentukan *tagline*, serta produksi *booklet company profile* sebagai media informasi utama. Proses produksi karya ini dilakukan secara sistematis melalui tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Setiap tahap dilaksanakan berdasarkan hasil observasi, riset visual, wawancara dengan mitra, serta analisis kebutuhan klien secara menyeluruh. Hasil karya yang telah diimplementasikan tidak hanya meningkatkan persepsi profesional terhadap perusahaan, tetapi juga memberikan fondasi komunikasi visual yang konsisten dan representatif terhadap karakter *One Moment Technology*.

Karya ini juga memberikan kontribusi jangka panjang melalui penyusunan panduan visual dasar dan integrasi elemen interaktif seperti video ads dalam booklet digital dan elemen desain yang bisa terus dikembangkan di masa depan. Evaluasi dari mitra menunjukkan bahwa hasil proyek ini telah digunakan secara aktif dan memberikan dampak positif dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan calon klien serta dalam menyampaikan keunggulan kompetitif perusahaan secara lebih meyakinkan.

Dengan demikian, produksi *brand identity* yang kuat dan konsisten terbukti mampu menjadi strategi efektif dalam membentuk *brand equity* sebuah perusahaan *start up*, bahkan pada tahap awal pengembangannya. *Brand identity* yang dirancang dengan baik tidak hanya memperkuat aspek visual perusahaan, tetapi juga membentuk persepsi nilai, kredibilitas, dan kepercayaan dalam jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan, proses, serta hasil dari proyek tugas akhir ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan *brand identity* PT *One Moment Technology* ke depan:

1. Pertama, perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan elemen visual yang telah dirancang, baik dalam media cetak maupun digital. Konsistensi ini akan memperkuat citra merek di mata publik dan membantu membangun kesan profesional yang berkelanjutan.
2. Kedua, perlu dilakukan pengembangan lanjutan dari elemen *brand identity* yang sudah ada ke dalam platform digital lainnya, seperti website perusahaan dan akun media sosial. Media-media ini tidak hanya akan memperluas jangkauan audiens, tetapi juga meningkatkan kredibilitas perusahaan di ranah digital.
3. Ketiga, dalam jangka panjang, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menyusun *brand guideline* yang lebih komprehensif, yang mencakup aturan penggunaan desain dalam berbagai konteks komunikasi perusahaan, sehingga dapat menjaga integritas identitas visual meskipun dikembangkan oleh pihak eksternal di masa depan.
4. Terakhir, bagi mahasiswa proses ini menjadi pembelajaran penting bahwa kekuatan sebuah merek tidak hanya terletak pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada bagaimana *brand identity* dibangun dan dikomunikasikan kepada publik dengan cara yang tepat, terencana, dan relevan dengan perkembangan zaman.