

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan hasil pelaksanaan proyek tuhas akhir yang telah dilakukan oleh penulis yaitu perancangan dan produksi *merchandise kit* terbukti efektif sebagai instrumen komunikasi *public relations* dalam membangun *sense of belonging* peserta pelatihan Pusdiklat BAZNAS. Proyek ini dirancang secara strategis untuk menjawab permasalahan yang ditemukan di lapangan, yaitu belum adanya media fisik sebagai identitas amil profesional. Melalui pendekatan berbasis desain komunikasi visual yang terintegrasi dengan teori *sense of belonging* dan *public relations*, penulis merancang satu set *merchandise kit* yang terdiri atas lima item, yaitu kaos, notebook, pulpen, map folder, dan *tote bag*. Kelima item tersebut hadir dengan identitas visual yang konsisten menggunakan warna *Navy Blue* (#193250), tipografi Gotham, serta tagline “Amil Cakap Profesional” sebagai pesan utama yang mencerminkan identitas profesional amil zakat. Proses ini mencakup wawancara awal dengan Manager Pusdiklat BAZNAS, riset referensi desain, pembuatan desain menggunakan Canva, ibisPaint, dan Adobe Photoshop, proses *review* dan revisi bersama klien, koordinasi produksi dengan tiga vendor, hingga distribusi langsung kepada peserta saat pelatihan berlangsung.

Implementasi *merchandise kit* dilaksanakan pada Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Akuntansi Zakat yang diselenggarakan pada 12–13 Mei 2026 dan diikuti oleh 28 peserta. Meskipun dalam proposal awal distribusi direncanakan mencakup tiga program pelatihan, pada realisasinya hanya satu pelatihan yang dapat dilaksanakan karena dua program lainnya dibatalkan oleh klien dan belum memiliki kepastian jadwal. Penyesuaian ini juga dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran produksi karena proyek ini merupakan *redesain* sekaligus penambahan item baru, sehingga disepakati produksi dilakukan secara bertahap per pelatihan. Kendati demikian, pelatihan perdana ini dijadikan *pilot project* yang hasilnya dapat dijadikan tolak ukur untuk pelatihan-pelatihan selanjutnya.

Evaluasi keberhasilan luaran dilakukan melalui survei berbasis skala Likert 1–4 yang diisi oleh 26 peserta pada hari terakhir pelatihan. Hasil survei

menunjukkan bahwa seluruh indikator KPI yang mencakup tiga komponen utama, yaitu Rasa Dihargai sebagai Peserta, Kebanggaan Memakai Atribut, dan Penggunaan Berkelanjutan sebagai Simbol Identitas, dinyatakan tercapai seluruhnya. Dari tujuh pernyataan yang diukur, empat di antaranya mendapatkan respons positif sebesar 100%, sementara tiga lainnya berada di kisaran 92,3% hingga 96,2%. Tidak ada satu pun indikator yang mendapat respons positif di bawah 90%, jauh melampaui ambang batas KPI yang ditetapkan sebesar 50%. Hasil ini membuktikan bahwa *merchandise kit* yang dirancang dengan identitas visual yang kuat, item yang fungsional, dan pesan yang memberdayakan telah berhasil menyentuh ketiga dimensi *sense of belonging* secara bersamaan. Sebagai rekomendasi, Pusdiklat BAZNAS dapat terus mendistribusikannya secara konsisten pada program pelatihan mendatang untuk mencapai dampak yang lebih luas dan berkelanjutan.

## 5.2 Saran

Dalam pelaksanaan pembuatan proyek tugas akhir yang menghasilkan perancangan dan produksi *merchandise kit* ini, tentunya terdapat kekurangan baik dari sisi penulis maupun pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut.

### **Bagi Pusdiklat BAZNAS**

Berdasarkan hasil survei yang sangat positif dari pelatihan perdana ini, Pusdiklat BAZNAS disarankan untuk tetap menyediakan *merchandise kit* bagi peserta di pelatihan-pelatihan berikutnya. *Raw file* dan *Final Artwork* yang telah diserahkan juga hendaknya diarsipkan dengan baik agar dapat diperbarui secara mandiri di masa mendatang, misalnya apabila terdapat perubahan logo, tagline, atau identitas visual lembaga.

### **Bagi Penulis**

Melalui pelaksanaan proyek tugas akhir ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan teori *public relations*, desain komunikasi visual, dan manajemen proyek ke dalam praktik nyata bersama klien institusi. Berdasarkan pengalaman selama proses pelaksanaan, penulis

menyarankan diri sendiri untuk ke depannya lebih cermat dalam memastikan kepastian jadwal distribusi dari jauh-jauh hari sebelum proses produksi dimulai, mengingat perubahan jadwal yang terjadi di luar kendali penulis sempat memengaruhi rencana awal distribusi. Keterlibatan aktif dalam seluruh tahapan, mulai dari riset awal, koordinasi desain, negosiasi dengan vendor, pengiriman produk, hingga pengukuran KPI melalui survei, memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya perencanaan yang matang, komunikasi yang intensif dengan klien, dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan di tengah proses. Pengalaman ini tidak hanya memperkuat kapasitas penulis sebagai calon praktisi kehumasan, tetapi juga memperkaya kemampuan dalam mengelola proyek desain yang berdampak langsung pada pengalaman dan keterlibatan komunitas sasaran.

#### **Bagi Program Studi D4 Informasi dan Humas**

Proyek tugas akhir ini memberikan kontribusi nyata terhadap penerapan ilmu kehumasan dalam konteks pengembangan identitas komunitas dan penguatan keterlibatan peserta di lingkungan pelatihan institusional. Berdasarkan pelaksanaan di lapangan, proyek ini menjadi bukti bahwa mahasiswa Prodi D4 Informasi dan Humas mampu menjalankan fungsi kehumasan secara komprehensif, mulai dari riset kebutuhan komunikasi, perancangan strategi visual, eksekusi produksi, hingga evaluasi keberhasilan berbasis data survei. Oleh karena itu, disarankan agar program studi terus mendukung kegiatan tugas akhir berbasis kolaborasi nyata dengan instansi atau lembaga, khususnya proyek yang melibatkan perancangan media komunikasi fisik yang terukur dampaknya.