BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan desain *merchandise* sebagai media *public relations* Rumah BUMN Semarang berperan penting dalam memperkuat *brand identity* lembaga. Perancangan ini menghasilkan lima item yaitu tumbler, tote bag, bolpoin, notebook, dan gantungan kunci yang dirancang untuk menjadi solusi dalam merepresentasikan identitas lembaga secara konsisten kepada masyarakat dan pelaku UMKM. Penguatan identitas visual dilakukan dengan menerapkan elemen-elemen yang selaras, penggunaan logo resmi, tagline "Go Modern, Go Digital, Go Online, Go Global" yang sudah pengkarya olah, palet warna khusus (Nusantara *Blue*, Cakrawala *Blue*, dan Mentari *Blue*), serta tipografi Inter Bold yang memberikan kesan modern dan profesional.

Proses perancangan melalui tahapan yang sistematis, mulai dari pengumpulan data, perencanaan, analisis kebutuhan lembaga, eksplorasi ide, perancangan kreatif dari sketsa awal hingga digitalisasi *mockup*, hingga tahap implementasi dan evaluasi. Efektivitas perancangan ini dibuktikan melalui evaluasi pasca-produksi kepada 103 responden menggunakan skala *likert*, yang menunjukkan bahwa 91,75% responden menilai visual *merchandise* sudah sesuai dengan identitas lembaga, 90,94% pada konsistensi elemen desain, dan 93,78% *merchandise* tersebut berhasil merepresentasikan *brand identity* Rumah BUMN Semarang. Seluruh hasil tersebut telah melampaui target KPI yang ditetapkan, yaitu minimal 50% responden memberikan penilaian yang positif terhadap rancangan *merchandise*.

Selain aspek visual, produk ini juga memiliki nilai guna tinggi dan bersifat fungsional untuk mendukung aktivitas harian pelaku UMKM, sekaligus dirancang dengan mempertimbangkan efisiensi biaya agar dapat diproduksi secara berkelanjutan oleh lembaga.

Perancangan ini menunjukkan penerapan fungsi *Public Relations* dalam mengomunikasikan identitas, nilai, visi, dan komitmen Rumah BUMN Semarang

kepada UMKM maupun masyarakat. Dalam konteks *Public Relations*, *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai media pendukung atau media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu meningkatkan pengenalan identitas lembaga, membangun citra yang konsisten, serta memperkuat hubungan antara Rumah BUMN Semarang dengan pelaku UMKM binaan sebagai *stakeholder* utama. Dengan demikian, merchandise yang dirancang dapat menjadi media *Public Relations* yang mendukung penguatan *brand identity* Rumah BUMN Semarang secara berkelanjutan melalui media komunikasi yang fungsional dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan dan evaluasi yang telah dilakukan, pengkarya memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Rumah BUMN Semarang maupun pengkarya selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Rumah BUMN Semarang, disarankan untuk memanfaatkan hasil perancangan *merchandise* secara optimal sebagai media *public relations* yang mendukung penguatan *brand identity* lembaga. *Merchandise* dapat digunakan dalam berbagai kegiatan seperti pelatihan, *workshop*, pameran, program pembinaan UMKM, maupun kegiatan kolaborasi dengan mitra sehingga identitas Rumah BUMN Semarang dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat dan pelaku UMKM.
2. Rumah BUMN Semarang disarankan untuk melakukan produksi *merchandise* secara berkelanjutan dengan tetap memperhatikan konsistensi penggunaan elemen identitas visual, seperti logo, warna, *tipografi,* tagline, akun media sosial, dan *QR Code* yang terhubung dengan *platform* linkumkm.id. Konsistensi tersebut penting untuk menjaga keseragaman identitas visual.
3. Dalam proses implementasi dan produksi *merchandise* selanjutnya, Rumah BUMN Semarang disarankan untuk bekerja sama dengan

vendor yang mampu menjaga kualitas hasil produksi sesuai dengan rancangan desain yang telah dibuat. Kualitas bahan, akurasi warna, serta teknik cetak yang digunakan perlu diperhatikan agar identitas visual yang ditampilkan tetap sesuai dengan konsep desain dan memberikan kesan profesional.

4. Bagi pengkarya atau peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih luas serta menggunakan metode yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
5. Pengkarya selanjutnya juga dapat mengembangkan jenis *merchandise* yang lebih beragam dan inovatif serta penggunaan material yang ramah lingkungan dapat menjadi alternatif yang dipertimbangkan untuk mendukung prinsip keberlanjutan sekaligus meningkatkan nilai positif lembaga.

Perancangan desain *merchandise* Rumah BUMN Semarang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Rumah BUMN Semarang dalam memperkuat *brand identity* melalui media *Public Relations,* serta menjadi referensi bagi pengembangan karya yang serupa, yang berkaitan dengan pemanfaatan media *public relations* di masa mendatang.