

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari keseluruhan proses perancangan brand identity, yang meliputi logo, kemasan, dan katalog, dengan mengacu pada hasil rancangan, analisis, serta evaluasi yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Pada bagian ini, penulis menyampaikan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, serta mengajukan sejumlah saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan rujukan bagi pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya dalam upaya pengembangan media informasi yang lebih baik dan efektif di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Proyek Tugas Akhir ini bermula dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Batik HR sebagai salah satu produsen sarung bantal dan sarung guling batik di Kabupaten Pekalongan, yaitu belum tersedianya *brand identity* yang dirancang secara profesional sebagai media penguatan identitas visual. Selama ini, Batik HR belum memiliki logo resmi, kemasan yang beridentitas, maupun katalog produk, sehingga keunggulan kompetitif berupa perpaduan motif sembur, rempel, dan floral stilasi belum terkomunikasikan secara optimal kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah, tujuan, dan manfaat proyek yang difokuskan pada perancangan serta produksi *brand identity* berupa logo, kemasan plastik *ziplock*, kemasan *paper bag*, dan katalog sebagai solusi penguatan identitas visual Batik HR. Melalui kajian teori dan studi pustaka, penulis mempelajari konsep-konsep yang relevan, seperti *Public Relations*, *brand identity*, identitas visual, desain grafis, fotografi, logo, kemasan, dan katalog. Penulis juga melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik usaha dan lima responden yang mewakili target

konsumen, serta pencarian referensi dari jurnal maupun sumber daring. Data ini kemudian digunakan untuk menentukan konsep desain *brand identity* yang mencerminkan karakter Batik HR, yaitu tipografi serif, warna coklat tua, dan motif batik sebagai elemen visual utama.

Proses produksi *brand identity* melalui tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, penulis mengumpulkan data, menentukan konsep dengan palet warna yang merepresentasikan ciri khas motif Batik HR, serta merencanakan tata letak seluruh elemen identitas visual. Pada tahap produksi, penulis merancang logo menggunakan Ibis Paint X, kemasan menggunakan CorelDraw dan Canva, serta katalog menggunakan Canva, dengan pengambilan foto produk menggunakan *smartphone* iPhone 11 Pro untuk menghasilkan visual yang tajam dan detail. Pada tahap pasca produksi, desain dikonsultasikan dengan klien dan dosen pembimbing, dilakukan revisi, kemudian dicetak melalui vendor yang telah ditentukan.

Hasil akhir menunjukkan bahwa *brand identity* yang diproduksi mendapatkan tanggapan positif dari klien maupun konsumen. Berdasarkan wawancara evaluasi kepada lima responden, seluruhnya menyatakan dapat mengenali produk Batik HR melalui logo, kemasan, dan katalog yang telah dirancang. Logo baru dinilai lebih menarik dan mudah diingat, kemasan memberikan kesan produk yang lebih rapi dan bernilai, serta katalog dinilai membantu konsumen dalam memahami informasi produk tanpa perlu bertanya langsung kepada penjual. Klien menyatakan bahwa *brand identity* yang dihasilkan telah mampu merepresentasikan karakter dan nilai usaha Batik HR secara lebih profesional dan konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand identity* yang dirancang dan diproduksi oleh penulis telah memenuhi tujuan proyek, yaitu memperkuat identitas visual UMKM Batik HR melalui logo, kemasan, dan katalog yang profesional, konsisten, dan mampu mengkomunikasikan karakter merek secara optimal kepada konsumen.

5.2 Saran

Bagi UMKM Batik HR, disarankan untuk menerapkan dan menggunakan *brand identity* yang telah dirancang secara konsisten pada seluruh aspek usaha, baik dalam kemasan, promosi, maupun media komunikasi lainnya, agar identitas merek yang telah dibangun dapat dikenali secara berkelanjutan oleh konsumen. Selain itu, Batik HR juga dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan variasi media promosi, seperti versi digital atau media sosial yang terintegrasi dengan identitas visual yang telah ada, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam pengembangan *brand identity* ke depannya, sebaiknya juga ditambahkan informasi praktis bagi konsumen pada kemasan maupun katalog, seperti cara perawatan produk, informasi ukuran yang lebih lengkap, serta tautan media sosial resmi agar konsumen dapat terus mengikuti perkembangan dan produk terbaru Batik HR. Dengan adanya informasi tambahan tersebut, *brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai media penguatan identitas visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif antara Batik HR dan konsumennya.

Bagi peneliti atau pengkarya selanjutnya, disarankan untuk menjaga komunikasi yang intensif dengan klien selama proses produksi berlangsung agar hasil akhir benar-benar sesuai dengan visi, misi, dan kebutuhan usaha. Selain itu, perlu dilakukan eksplorasi alternatif desain yang lebih beragam sebelum menentukan desain final, serta meningkatkan ketelitian dalam memperhatikan detail seperti keselarasan warna, tipografi, dan tata letak agar tampilan *brand identity* yang dihasilkan lebih matang dan profesional.