

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama penelitian ini:

1. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa Rekam Jejak Production menghadapi masalah inkonsistensi identitas visual di berbagai media komunikasi, baik daring maupun luring. Inkonsistensi ini berdampak pada citra merek yang kurang profesional dan kurang mudah dikenali oleh audiens.
2. Perancangan brand guideline berfungsi sebagai solusi utama untuk mengatasi masalah inkonsistensi tersebut. Dokumen ini menjadi acuan sistematis yang memastikan bahwa seluruh elemen visual, mulai dari logo, palet warna, hingga tipografi, diterapkan secara seragam di semua platform.
3. Perancangan identitas visual yang baru berhasil menerjemahkan filosofi merek ("setiap momen adalah sejarah") dan kepribadian merek (kreatif, tangguh, profesional, bermakna) ke dalam elemen visual yang konkret. Logo yang baru, palet warna gradasi biru, dan tipografi modern (Poppins) secara kolektif membangun citra merek yang lebih kredibel, profesional, dan relevan dengan target audiens.

4. Hasil perancangan ini adalah sebuah dokumen brand guideline yang komprehensif. Dokumen ini tidak hanya berisi spesifikasi teknis, tetapi juga pedoman penerapan yang detail untuk berbagai media, seperti kartu nama, seragam, dan konten media sosial, sehingga dapat menjadi alat strategis bagi Rekam Jejak Production untuk mengelola mereknya di masa depan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan untuk Rekam Jejak Production dalam mengimplementasikan hasil perancangan ini:

1. Disarankan agar Rekam Jejak Production segera mengimplementasikan brand guideline yang telah dirancang secara konsisten di seluruh platform komunikasi. Hal ini mencakup penggunaan logo, palet warna, tipografi, dan gaya visual pada media daring (media sosial dan situs web) maupun luring (kartu nama, seragam, dan materi promosi).
2. Melakukan sosialisasi dan edukasi kepada seluruh tim internal mengenai pentingnya konsistensi merek dan cara menggunakan brand guideline yang benar. Setiap anggota tim harus memahami filosofi dan tujuan di balik perancangan ini agar dapat menjadi "duta merek" yang efektif.

3. Melakukan evaluasi berkala terhadap penerapan brand guideline setidaknya setiap enam bulan sekali. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa identitas visual tetap relevan dan konsisten seiring dengan perkembangan perusahaan dan tren pasar.
4. Penelitian ini berfokus pada identitas visual dasar. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan untuk memperluas brand guideline dengan elemen-elemen lain, seperti pedoman gaya bahasa (tone of voice), strategi komunikasi, dan perancangan branding untuk sub-produk atau layanan spesifik.