

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Perancangan *corporate identity* bagi organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Perancangan *corporate identity* Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma mencakup aspek-aspek kreatif, strategis, dan praktis. Aspek kreatif meliputi pemilihan elemen visual, kemudian aspek strategis meliputi target audiens, penempatan organisasi, dan pesan yang ingin disampaikan, serta aspek praktis meliputi pembuatan pedoman penggunaan *corporate identity* dan implementasinya di berbagai media. Dengan *corporate identity* yang kuat, Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas, serta dapat memperluas jangkauan pengaruhnya dalam mendukung tujuan organisasi. Hasil dari perancangan ini berupa media utama *Graphic Standard Manual (GSM)* yang berisikan tentang pedoman atau panduan desain. Hal yang dibahas dalam pedoman tersebut di antaranya adalah aturan penggunaan logo yang tepat, warna-warna yang mewakili Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma yang disertai dengan kode warna untuk memudahkan aplikasi, *font* primer dan sekunder beserta hierarki penggunaannya, gaya fotografi dan ilustrasi yang mencerminkan citra merek, gaya bahasa yang digunakan dalam komunikasi, dan lain sebagainya. Adapun media pendukung yang digunakan ialah *template* media sosial, situs web, *merchandise* atau cenderamata, dan *stationery set* yang semuanya bertujuan untuk konsistensi visual di seluruh platform digital dan cetak.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil perancangan yang diperoleh, pada dasarnya perancangan ini berjalan dengan baik. Namun terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi organisasi ataupun perancangan-perancangan selanjutnya. Berikut beberapa saran untuk organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma dalam mengembangkan *corporate identity*:

1. Pastikan untuk melibatkan semua pihak terkait dalam proses desain, termasuk pengurus organisasi, anggota, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.
2. Lakukan riset yang mendalam untuk memahami nilai-nilai, tujuan, dan target audiens organisasi.
3. Buatlah pedoman penggunaan *corporate identity* yang jelas dan mudah dipahami.
4. Implementasikan *corporate identity* secara konsisten di semua media baik digital maupun cetak.
5. Lakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk mengetahui efektivitas media pendukung dalam mencapai tujuan promosi.

Adapun saran yang penulis ajukan untuk perancangan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan *corporate identity* untuk membuat sebuah video *company profile* organisasi. Dalam perancangan dapat menambahkan metode-metode desain lainnya seperti pendekatan *Design Thinking*.
2. Memperluas cakupan *corporate identity* seperti ke dalam platform media sosial *YouTube* dan *TikTok* ataupun pengembangan aplikasi *mobile* ketika hal tersebut dibutuhkan.
3. Selalu *update* dengan tren desain terbaru untuk memastikan bahwa *corporate identity* tetap relevan dan menarik bagi target audiens. Ini termasuk mengikuti perkembangan dalam teknologi, gaya desain, dan preferensi pengguna.