

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa setiap implementasi *visual branding* dalam eksplorasi *layout* media promosi berbagai *brand* yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan berikut:

1. *Visual branding* berperan penting sebagai elemen *layout* media promosi, baik itu elemen teks maupun visual. Elemen-elemen tersebut diletakkan sesuai dengan kaidah dan prinsip *layout* supaya tercipta desain yang baik dan komunikatif.
2. Terdapat beberapa perbedaan penggunaan elemen *layout* dalam media digital, media cetak maupun media *out of home*. Salah satunya adalah perbedaan tipografi yaitu ukuran teks, media *out of home* menggunakan ukuran teks yang lebih besar daripada media lain karena mengutamakan keterbacaan audiens. Sementara itu, media digital mengizinkan *brand* untuk mengutamakan hal lain seperti konten promosi serta lebih mudah untuk menciptakan *layout* yang menarik dan tidak monoton.
3. Implementasi *visual branding* dalam *layout* media promosi memberikan berbagai dampak pada audiens, yaitu menimbulkan kesan tertentu yang sebaiknya sesuai dengan *brand image* dari *brand* yang beriklan sekaligus meningkatkan *brand awareness* masyarakat karena media promosi tersebut telah mencerminkan identitas *brand*.
4. Dalam seluruh media promosi, penerapan prinsip *layout* membuat desain lebih teratur dan terlihat sebagai sebuah kesatuan yang seimbang dan tersusun secara rapi. Prinsip *layout* tersebut juga mengarahkan audiens untuk mendapatkan pesan maupun informasi yang disampaikan *brand* melalui media promosi terkait.
5. Semua elemen *layout*, baik elemen visual, elemen teks, maupun elemen tidak terlihat (*margin* dan *grid*) mempengaruhi kesan yang terlihat dari hasil akhir desain dan menciptakan daya tarik tersendiri.

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa implementasi *visual branding* dalam *layout* media promosi memiliki tujuan yang sama untuk setiap *brand*. Walaupun kesan yang ingin disampaikan tidak tertulis secara langsung dalam setiap *brief* masing-masing *brand*, peneliti sebagai desainer mampu menangkap secara garis besar apa yang ingin dibawakan *brand* melalui media promosinya. Maka dari itu, melalui implementasi *visual branding* dan aturan

peletakkannya (*layout*), diharapkan hasil akhir bagi audiens yang melihat desain tersebut untuk menerima pesan komunikasi dengan tepat sekaligus mendapatkan kesan tertentu.

Kesan tersebut sesuai dengan apa yang ingin *brand* sampaikan di mata target audiensnya (*brand image*), misalnya Basha Market menginginkan kesan yang *fun*, karena Basha Market sendiri merupakan sebuah *event* dimana pengunjungnya bisa menghabiskan waktu dengan bahagia karena vendor-vendor yang ada dalam *event* tersebut. Berbeda dengan Amesta Living yang menyampaikan kesan *modern* dan minimalis, sesuai dengan *brand image* maupun konsep produk (rumah) yang mereka tawarkan. Terakhir, *brand* Bacoff memberikan kesan bahwa produknya merupakan produk kebersihan organik, sehingga *visual branding* yang digunakan mencerminkan hal tersebut mulai dari *color palette* dan *style* desain yang *clean*. Secara keseluruhan, implementasi *visual branding* dalam *layout* media promosi yang telah diuraikan di atas sudah berhasil.

Dalam pengerjaan penelitian ini, ruang lingkup objek penelitian hanya terfokus pada media promosi statis dari beberapa *brand* seperti poster, umbul-umbul, *web banner*. Maka dari itu, hasil penelitian belum mencakup media dinamis maupun 3 dimensi. Hasil temuan penelitian ini penting untuk diperhatikan bagi perusahaan atau *brand* yang ingin menggunakan media promosi untuk pemasarannya. Temuan ini dapat menjadi sebuah pedoman sekaligus arahan bagaimana implementasi *visual branding* yang baik dan benar dalam *layout* media promosi. Selain itu, temuan penelitian ini menambah wawasan terkait pengaruh implementasi *visual branding* pada *layout* dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada target audiens.

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis penelitian media promosi dari beberapa *brand* yang sudah diuraikan di bab-bab sebelumnya, peneliti memiliki saran untuk beberapa pihak, yaitu desainer atau mahasiswa yang akan merancang media promosi, potensi pengembangan penelitian selanjutnya, dan *brand* atau perusahaan yang ingin beriklan. Bagi desainer maupun mahasiswa yang merancang media promosi suatu *brand*, terdapat beberapa saran yang sebaiknya diperhatikan. Pertama, *visual branding* meliputi logo, *color palette*, *key graphic*, dan elemen-elemen lain penting diimplementasikan dalam media promosi karena dapat mencerminkan identitas *brand* yang beriklan. Tujuan utama dari media promosi adalah menyampaikan pesan komunikasi *brand* kepada target audiens, sehingga konsistensi visual harus tetap dipertahankan. Maka dari itu, *visual branding* harus diterapkan dengan tepat sebagai elemen *layout* dalam desain, baik sebagai elemen visual maupun elemen teks.

Selanjutnya, desainer juga harus menerapkan prinsip *layout* untuk memudahkan penyampaian pesan komunikasi kepada target audiens. Walaupun demikian, desainer tetap memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi ide kreatif dalam perancangan media promosi dengan tetap memperhatikan dan menerapkan implementasi *visual branding* maupun *layout*. Dengan implementasi *visual branding* yang tepat, penerapan prinsip *layout* yang sesuai, dan mengutamakan pesan komunikasi *brand*, desainer mampu merancang media promosi yang efektif dalam mempengaruhi audiens dengan cara yang diinginkan oleh *brand* tersebut.

Setelah mengamati masalah yang seringkali dihadapi *brand* dalam perancangan media promosi, peneliti memiliki beberapa saran untuk menghindari terjadinya masalah serupa di masa depan. Bagi *brand* atau perusahaan yang ingin beriklan menggunakan media promosi, diharapkan bisa lebih memperhatikan pentingnya penerapan *visual branding*. Media promosi bukan semata-mata untuk meningkatkan penjualan suatu produk, melainkan media promosi juga meningkatkan *brand awareness* dengan merepresentasikan *brand image* kepada target audiens melalui implementasi *visual branding* yang tepat. Implementasi *visual branding* tersebut meliputi segala aspek, salah satunya implementasi dalam *layout* yang bertujuan untuk menciptakan desain media promosi yang komunikatif. Prinsip *layout* membantu target audiens untuk menangkap pesan yang disampaikan dari media promosi tersebut. *Brand* atau perusahaan yang beriklan sebaiknya berdiskusi dengan baik dengan desainer dalam perancangan media promosi, seperti bagian mana yang ingin ditonjolkan (*emphasis*), bagaimana mengarahkan audiens untuk membaca secara urut (*sequence*), pesan komunikasi apa yang ingin disampaikan kepada target audiens, dan lain-lain. Kemudian, desainer dapat memberikan masukan sebagaimana implementasi *visual branding* dan prinsip *layout* yang kemungkinan besar awam bagi perusahaan untuk menciptakan desain yang komunikatif dan mampu menyampaikan pesan iklan secara tepat.

Penelitian ini memiliki berbagai potensi untuk dikembangkan pada penelitian berikutnya. Penelitian ini hanya terfokus pada analisis media statis. Maka dari itu, pengembangan penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan analisis media dengan mempertimbangkan media dinamis, seperti video iklan. Selain itu, objek yang dianalisis dalam penelitian ini hanya berupa media promosi dalam bentuk 2 dimensi, pengembangan penelitian berikutnya dapat mencakup analisis media 3 dimensi seperti POP (*point of purchase*). Dengan memperluas jenis media promosi yang diteliti, penelitian berikutnya berpotensi untuk memperluas pemahaman tentang efektivitas implementasi *visual branding* dalam media promosi suatu *brand* dalam menyampaikan pesan kepada target audiens.