

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pengaruh Desain Komunikasi Visual pada *Brand Image* studio Undangan Kita merupakan suatu pengaruh bagaimana Desain Komunikasi Visual dapat membangun *brand image* kepada konsumen dengan menerapkan berbagai prinsip pada Desain Komunikasi Visual. Penelitian ini menilai hasil dari informan, observasi, dokumentasi, dan triangulasi berdasarkan Miles dan Huberman yang Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sehingga akan mendapatkan data yang didapatkan tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi lapangan maka peneliti dapat mengambil keputusan sebagai berikut:

Studio Undangan Kita sebagai UMKM kreatif yang bergerak di bidang percetakan undangan telah menggunakan setiap unsur Desain Komunikasi Visual berupa unsur tipografi, warna, simbol, garis, bidang dan prinsip Desain Komunikasi Visual berupa keseimbangan, ritme, titik fokus, hirarki, keserasian dan tambahan kustomisasi sesuai keinginan sehingga mendapatkan hasil autentik dari kemauan pelanggan pada semua produk yang dijual maka sejalan dengan teori unsur DKV dalam menciptakan bentuk, perupa memilih unsur-unsur rupa, memadukan, dan menyusunnya agar diperoleh bentuk yang menarik dan memuaskan

pengalaman visual tertentu (Sunaryo, 2005). Menurut hasil wawancara admin banyak konsumen yang mendapat *final deal* dari kustomisasi bahan yang fleksibel sehingga konsumen bisa mendapatkan titik tengah antara desain yang diinginkan dengan harga yang disepakati. Maka studio Undangan Kita juga dinilai cukup mampu untuk mengembangkan *brand image* nya karena beberapa hasil wawancara dari konsumen yang mengatakan bahwa mengenal undangan kita dari desain atribut dan desain produk yang dibuat selaras dengan komponen citra merek berdasarkan *Product attributes, Consumer benefits, Brand personality* menurut Ferrina Dewi (2009). Akan tetapi beberapa konsumen mengetahui undangan kita berdasarkan *watermark* yang dicantumkan pada produk dan mengatakan tertarik karena desain yang dibuat karena menurut hasil dari wawancara admin dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen mengetahui produk dari *watermark* bukan dari sebuah bentuk atau ciri khas yang kuat dari pembuatan *branding* studio Undangan Kita. Maka dari itu dibutuhkan sebuah elemen atau unsur yang lebih bisa mengidentifikasi bahwa produk dibuat di Undangan Kita karena *Image* (Citra) adalah bagaimana persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produk. Menurut Kotler (2009, h. 57) menjelaskan bahwa *image* (citra) merupakan kepercayaan, ide, dan impresi seseorang tentang sesuatu. Bagi suatu perusahaan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Studio Undangan Kita

Setelah menyelesaikan penelitian di studio ini maka peneliti menemukan beberapa celah untuk dikembangkan lagi dalam membentuk *brand image* studio sebagai pertimbangan untuk dapat lebih memperkuat pembentukan *brand image* yang sedang di upayakan dengan cara pengulangan dan pembuatan unsur dan elemen desain komunikasi visual demi membuat ciri khas bagi studio sehingga konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi produk. Pengulangan unsur dan elemen dinilai lebih bisa memperlihatkan identitas perusahaan.

### 5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan peneliti selanjutnya untuk rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan mengkaji lebih dalam tentang kajian ilmu desain komunikasi visual dan *brand image*.

### 5.2.3 Bagi Pembaca

Diharapkan kepada pembaca agar lebih mengeksplor dan mengkritisi hasil penelitian ini dengan membandingkan dengan penelitian serupa yang khususnya membahas tentang desain komunikasi visual sebagai peran pembentukan *brand image* agar lebih banyak acuan untuk melakukan penelitian.