

BAB V PENUTUP

35.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep visual branding pada perancangan video *company profile* PT. Sahabat Ternak Girikerto berhasil memenuhi tujuan penelitian. Video yang dirancang dengan memadukan teknik *live shoot* dan *motion graphic* mampu menyampaikan identitas perusahaan, proses peternakan dan pengolahan susu, serta nilai profesionalisme perusahaan secara jelas dan menarik. Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai video sangat baik dalam aspek pemahaman informasi, kualitas visual, kualitas audio, serta kelayakannya sebagai media *company profile*. Temuan ini membuktikan bahwa implementasi visual branding dalam media video efektif sebagai solusi atas rumusan masalah terkait penyampaian identitas dan informasi perusahaan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa *visual branding* yang diterapkan secara konsisten melalui elemen visual, narasi, dan animasi mampu meningkatkan daya tarik serta pemahaman audiens terhadap sebuah merek, khususnya pada media digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi PT. Sahabat Ternak sebagai media promosi dan identitas perusahaan yang dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk susu kambing, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui *platform* media sosial. Selain itu, video *company profile* ini dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi strategis dalam menjalin kemitraan dan edukasi kepada masyarakat.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah responden yang relatif terbatas dan didominasi oleh kalangan mahasiswa berpotensi memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Selain itu, evaluasi penelitian hanya berfokus pada persepsi audiens terhadap kualitas video, belum mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan penjualan atau loyalitas konsumen.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas

jumlah dan variasi responden agar hasil evaluasi lebih representatif. Penelitian berikutnya juga dapat mengkaji efektivitas video company profile dari sisi kinerja pemasaran, seperti peningkatan engagement, brand recall, dan konversi penjualan. Selain itu, pengembangan konsep *visual branding* dapat dieksplorasi lebih lanjut dengan menyesuaikan format video untuk berbagai *platform* digital serta menambahkan strategi interaktif agar pesan perusahaan dapat tersampaikan secara lebih optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan konsep *visual branding* pada perancangan video *company profile* PT. Sahabat Ternak Girikerto, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait. Bagi praktisi, khususnya PT. Sahabat Ternak, video *company profile* yang telah dihasilkan disarankan untuk dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan sebagai media identitas dan promosi perusahaan, tidak hanya di Instagram dan TikTok, tetapi juga pada *platform* digital lain seperti YouTube, website resmi perusahaan, serta media presentasi bisnis. Selain itu, perusahaan disarankan untuk melakukan pembaruan konten secara berkala, baik dari sisi visual, informasi produk, maupun narasi, agar video tetap relevan dengan perkembangan perusahaan dan kebutuhan pasar.

Bagi pemangku kepentingan di bidang kreatif dan pemasaran digital, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penerapan strategi *visual branding* melalui media video, khususnya dengan mengombinasikan teknik *live shoot* dan *motion graphic*. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik visual serta mempermudah audiens dalam memahami informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, konsep serupa dapat diadaptasi oleh pelaku *UMKM* atau perusahaan lain yang bergerak di bidang agribisnis maupun sektor sejenis untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek kajian serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian di masa mendatang juga dapat menggunakan metodologi alternatif, seperti pendekatan *mixed methods* dengan

mengombinasikan kuesioner kuantitatif dan wawancara mendalam, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas visual branding terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

Sebagai upaya mengatasi keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya mengukur persepsi audiens terhadap kualitas video, tetapi juga menganalisis dampak nyata dari penggunaan video *company profile*, seperti peningkatan engagement media sosial, tingkat kepercayaan konsumen, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengujian pada berbagai format dan durasi video, serta analisis performa di berbagai *platform* digital, diharapkan dapat meningkatkan validitas temuan dan memperluas kontribusi penelitian dalam bidang *visual branding* dan media promosi digital.

