

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini telah dilakukan perancangan *brand identity* Cerita di United Tractors melalui penerapan penggunaan nama merek, identitas warna, tipografi, supergrafis, serta konsep ilustrasi foto pada desain, yang kemudian dituangkan pada buku pedoman visual atau *brand identity guideline* dengan tujuan untuk dapat digunakan secara konsisten pada media sosial Cerita di United Tractors dengan harapan dapat meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat. Penerapan *brand identity* pada media sosial digunakan sebagai identitas media sosial Cerita di United Tractors dalam melakukan *branding* perusahaan melalui penyebaran informasi kegiatan hingga kontribusi perusahaan, sehingga dapat menarik minat pekerja dalam bidang konstruksi, hingga pengusaha muda bidang konstruksi alat berat sebagai konsumen. Prosedur yang dilakukan pada perancangan ini mengacu pada metode *design thinking* dengan melakukan pengumpulan data secara interaktif melalui observasi dan wawancara secara langsung pada PT United Tractors Tbk, serta penyebaran kuesioner untuk dapat mengetahui pengetahuan masyarakat mengenai Cerita di United Tractors. Proses identifikasi masalah yang dilakukan pada perancangan ini adalah dengan analisis STP dan analisis SWOT, hingga mendapatkan hasil yang digunakan sebagai acuan perancangan *brand identity* melalui ide yang telah dikumpulkan dan digambarkan pada *moodboard* melalui proses *brainstorming* dengan *mind mapping*.

Perancangan *brand identity* ini telah melakukan uji coba dengan menerapkannya pada media sosial Cerita di United Tractors. Pengujian hasil perancangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk skala likert untuk mengukur hasil penerapan penggunaan *brand identity* tersebut, melalui aspek identitas, aspek media, serta aspek *brand awareness* yang ditujukan kepada masyarakat sebagai sampel penelitian yaitu adalah audiens dari Cerita di United Tractors. Dari hasil pengujian dalam penerapan *brand identity* pada media sosial yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa ketiga aspek yang diuji dalam *brand identity* adalah sangat baik. Hasil yang diperoleh dalam pengujian tersebut meliputi, pada aspek identitas memperoleh skor dengan persentase 89.1%, pada aspek media

memperoleh skor dengan persentase 88.1%, dan pada aspek brand awareness memperoleh skor dengan persentase 89.1%. Hal tersebut menyatakan bahwa, ketiga aspek pada hasil pengujian dalam perancangan *brand identity* dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat melalui penerapan identitas merek yang telah dirancang pada media sosial Cerita di United Tractors.

## 5.2 Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini digunakan sebagai panduan konsistensi visual desain pada media sosial Cerita di United Tractors berupa *Brand Identity Guideline* yang merepresentasikan aturan dalam penerapan desain pada media sosial Cerita di United Tractors, sehingga dapat memperkuat *brand awareness* dari audiens terhadap PT United Tractors Tbk melalui identitas visual. Perancangan *brand identity guideline* juga dimaksudkan untuk mengoptimalkan konsistensi pengaplikasian identitas visual pada setiap media sosial yang dimiliki oleh Cerita di United Tractors, sehingga diharapkan untuk dapat meningkatkan brand awareness dari masyarakat terhadap PT United Tractors Tbk melalui cerita sisi lain dari perusahaan, meliputi kegiatan serta kontribusi yang telah diberikan pada informasi konten dalam media sosial Cerita di United Tractors. Selain itu juga, diharapkan setelah menerapkan hasil perancangan *brand identity* secara konsisten dapat menciptakan serta meningkatkan perspektif positif dari benak audiens terhadap PT United Tractors Tbk.

## 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai perancangan brand identity media sosial Cerita di United Tractors, maka terdapat beberapa rekomendasi yang dapat penulis paparkan, yaitu diantaranya:

1. Bagi PT United Tractors

Departemen *Creative Communication* sebagai departemen yang bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial Cerita di United Tractors melakukan penerapan identitas *brand* yang dapat meningkatkan citra merek dari Cerita di United Tractors, serta sebagai pembeda dari media sosial lainnya.

Cerita di United Tractors juga perlu menerapkan penggunaan *brand identity guideline* sebagai pedoman visual penggunaan desain pada media Cerita di United

Tractors, guna menerapkan konsistensi penggunaan desain yang dapat membangun citra merek dan meningkatkan *brand awareness* dari audiens.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk dapat meneliti seberapa penting *brand awareness* dalam suatu media sosial perusahaan, sehingga diperlukan sebuah perancangan *brand identity* yang digunakan untuk memperkuat identitas dari suatu media sosial.