

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perancangan *Company Profile* PT Golden Brilliant Sanitaryware dilakukan melalui tiga tahap utama pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang seluruhnya berorientasi pada upaya menghasilkan media komunikasi yang informatif, representatif, dan konsisten dengan identitas perusahaan. Berdasarkan analisis pada Bab IV, proses perancangan ini berhasil memadukan elemen komunikasi visual, identitas merek, serta strategi penyajian informasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil evaluasi internal menunjukkan bahwa struktur konten, pemilihan visual, serta arah desain telah sesuai dengan standar dan kebutuhan perusahaan. Sementara itu, evaluasi eksternal yang melibatkan tiga narasumber milenial mengonfirmasi bahwa *Company Profile* mudah dipahami, menarik secara visual, serta efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan dan produk. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *Company Profile* mampu berfungsi sebagai media komunikasi strategis yang dapat memperkuat persepsi profesional dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Germany Brilliant.

Secara reflektif, karya ini memperlihatkan bahwa perancangan *Company Profile* bukan sekadar proses estetika visual, tetapi merupakan bentuk integrasi antara strategi komunikasi korporat, kebutuhan audiens, dan pembentukan citra merek. Melalui penyusunan konten yang terstruktur, visual yang konsisten, dan narasi yang sesuai dengan karakter perusahaan, *Company Profile* ini menjadi representasi konkret dari identitas dan nilai perusahaan. Karya ini juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis riset melalui observasi, wawancara, dan evaluasi memiliki peran penting dalam memastikan relevansi dan efektivitas media komunikasi yang dihasilkan. Dengan demikian, *Company Profile* yang dikembangkan dalam tugas akhir ini tidak hanya menjawab kebutuhan promosi perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi akademis dalam memahami

bagaimana media komunikasi visual dapat digunakan secara strategis untuk membangun kepercayaan dan memperkuat *brand awareness* pada industri *sanitaryware*.

5.2 Saran

Saran pada subbab ini disusun sebagai bentuk refleksi penulis terhadap proses perancangan *Company Profile* serta berbagai temuan dan keterbatasan yang muncul selama penelitian berlangsung. Saran diberikan untuk mengatasi kelemahan yang ditemukan dan sebagai rekomendasi bagi penelitian lanjutan maupun pengembangan karya serupa di masa mendatang. Dalam konteks karya ini, keterbatasan utama terletak pada minimnya ketersediaan aset foto perusahaan sehingga penulis harus mengandalkan tangkapan layar dari video yang tersedia, yang berdampak pada ketidakseimbangan kualitas visual dalam beberapa bagian *Company Profile*. Oleh karena itu, saran yang disampaikan tetap berada dalam ruang lingkup penelitian, yaitu peningkatan kualitas konten visual dan strategi dokumentasi perusahaan agar hasil perancangan media komunikasi di masa depan dapat lebih optimal, profesional, dan sesuai dengan standar identitas merek.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ketersediaan aset visual berupa foto perusahaan dan produk yang kualitasnya belum memadai untuk kebutuhan perancangan media komunikasi. Minimnya dokumentasi visual membuat penulis harus mengandalkan tangkapan layar dari video, sehingga kualitas foto tidak seragam dan berpengaruh pada hasil desain *Company Profile*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengumpulan data visual yang lebih terstruktur, baik melalui sesi pemotretan profesional maupun dokumentasi lapangan yang dirancang khusus untuk keperluan desain. Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi peran kualitas aset visual terhadap efektivitas media komunikasi korporat, sehingga memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih luas dalam ranah desain komunikasi dan *brand identity*.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi perusahaan, disarankan untuk meningkatkan pengelolaan dokumentasi visual dengan menyediakan aset foto produk dan kegiatan perusahaan yang berkualitas tinggi secara konsisten. Perusahaan perlu membangun bank data visual (visual asset library) yang mencakup foto produk, showroom, proyek, kegiatan event, dan dokumentasi internal agar tidak lagi bergantung pada video sebagai satu-satunya sumber konten. Upaya ini tidak hanya mempermudah proses pembuatan *Company Profile* di masa depan, tetapi juga meningkatkan profesionalitas materi promosi lainnya seperti katalog, media sosial, dan presentasi bisnis. Dengan dokumentasi visual yang lebih lengkap dan beragam, perusahaan dapat memperkuat citra *brand* serta meningkatkan efektivitas komunikasi kepada konsumen dan mitra bisnis.

