

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Perancangan identitas visual produk Minyak Talora dilakukan melalui pengembangan logo, warna, tipografi, dan elemen visual pendukung yang disesuaikan dengan karakter produk sebagai minyak penenang tradisional. Identitas visual dirancang berdasarkan konsep “Hangat, alami, dan menenangkan” sehingga mampu merepresentasikan karakter produk secara lebih jelas dan konsisten. Dengan adanya identitas visual tersebut, produk Minyak Talora menjadi lebih mudah dikenali, diingat, dan dibedakan dari produk sejenis sehingga dapat membantu meningkatkan brand awareness di masyarakat.

Desain kemasan produk Minyak Talora dirancang dengan mengutamakan fungsi komunikasi dan daya tarik visual. Kemasan dibuat lebih informatif dengan menampilkan identitas visual yang konsisten serta informasi produk yang lebih jelas. Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi pendukung juga membantu merepresentasikan fungsi produk sebagai minyak penenang yang memberikan kesan hangat, alami, dan menenangkan sehingga kemasan terlihat lebih menarik dan profesional.

Media promosi dirancang melalui penerapan identitas visual pada berbagai media pendukung seperti poster, flyer, banner, x-banner, media sosial, merchandise, dan media lainnya. Media-media tersebut dirancang agar mampu menyampaikan informasi produk secara lebih informatif, komunikatif, dan konsisten. Melalui penerapan identitas visual yang seragam pada berbagai media promosi, produk Minyak Talora diharapkan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas serta membantu meningkatkan brand awareness produk.

Secara keseluruhan, perancangan identitas visual Minyak Talora berhasil menghasilkan sistem identitas yang lebih terstruktur melalui logo, kemasan, dan berbagai media promosi pendukung. Hasil perancangan mampu merepresentasikan karakter produk sebagai minyak penenang tradisional yang memberikan kesan hangat, alami, dan menenangkan. Selain memperkuat identitas produk, perancangan ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik, memperluas

jangkauan promosi, serta membantu membangun brand awareness dan daya saing Minyak Talora di pasar yang lebih luas.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Bagi UMKM Minyak Talora, identitas visual yang telah dirancang perlu diterapkan secara konsisten pada seluruh media promosi dan kemasan produk agar citra dan karakter produk dapat terbentuk dengan lebih kuat.
2. UMKM diharapkan dapat memanfaatkan media promosi digital, khususnya media sosial, secara aktif dan berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan brand awareness produk.
3. Bagi peneliti atau perancang selanjutnya, hasil perancangan ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melakukan pengukuran efektivitas identitas visual terhadap tingkat brand awareness dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI EVENT OPEN STUDIO 7 DI FLORTO STUDIO*. 4(1), 68–75.
- Ahmad Zainudin, S.Kom., M. K. (2021). *Tipografi*.
- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *L Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681.
- Alim, B., & Chandra, E. (2023). Rebranding Umkm Mentai Melalui Perancangan Identitas Visual. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 174.
<https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43106>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Ariyani, D. (2026). Penguatan ekonomi melalui umkm: analisis faktor determinan kendala umkm. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1).
- Ariyanto, A., & Andi, D. (2021). *Entrepreneurial mindsets & skils*.
- Astiti, D. I. N. M. ayu G. R., & Dr. Ir. Anak Agung Putu Eryani. (2023). *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk*.
- Azelia, N. C., & Patria, A. S. (2022). *Perancangan Identitas Visual UMKM Ecoprint Girly Lestari di Surabaya*. 4(2), 93–102.
<https://doi.org/10.1525/jlca.1993.5.1.35.1>
- Candra, M. F. (2022). *EFEKTIVITAS YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNPAS*. 5(2), 231–236.
- Dawami, A. K. (2025). *Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual*. 6(1).
- Dr. Hj. Hastin Umi Anisah S.E., M. M., Dr. Sri Restu Ningsih, S.Kom., M. K., Aryadwipa A. Faradhiga, M. S., Santi Purnama Sari, S.Sn., M. S., Restu Hendriyani Magh'firoh, S.Pd., M. P., Gina Kania, S.Pd., M. I. K., Amandus Benediktus Seran Klau, S.Fil., M. I. K., Haviz Emriadi, S.Ds., M. S., Yesita Madona Vikmart Mada Hekopung, S.Ds., M. M., Dr. Harjono Padmono

- Putro, S.T., M. K., Assoc. Prof. Dr. Sigit Surahman, S, Sn., M. S., Yudhistira
Ardi Poetra, M. I. K., Dr. Rully, S.Sn., M. I. K., & LITERAKSI. (2025).
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (Teori dan Praktik) Penulis:
- Elsa Graciana Nugraeni. (2022). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS
VISUAL UMKM NAGARI KOPI MOJOKERTO UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Ilmiah Sosial Teknik*,
4(8.5.2017), 2003–2005.
- Fajrina, N., Kirana, A., & Postha, R. (2023). *Penerapan Metode Design Thinking
Dalam Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Umkm
Sambeliler*. 59–72.
- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). *PERAN UMKM (USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN
MASYARAKAT*. 9(1), 73–84.
- Ganur, Y., Prayogi, P. A., & Mirayani, N. K. S. (2024). *PERAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI PANTAI
PANDAWA UNGGASAN BALI*. I(1).
- Iswanto, R. (2023). *Perancangan Buku Ajar Tipografi*. 23(2), 123–129.
<https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- Jannah, F., Hadawiah, & Majid, A. (2021). *Analisis Peran Media Promosi Pada
PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika*. 24–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*.
- Luzar, L. C. (2024). *EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN
PERIKLANAN*. 2(9), 1084–1096.
- Nurdiansyah, D. (2024). *Desain Grafis Gen Z*.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018).
*Penguatan Produk UMKM “ Calief ” Melalui Strategi Branding
Komunikasi*. 1(2), 348–354.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*.
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*.

- Rahayu, H. (2024). Perancangan Identitas Visual UMKM Bidang Kuliner “Bu Naf” di Yogyakarta : Upaya Menyintas Pasca Pandemi. *DeKaVe*, 17(1), 110–124. <https://doi.org/10.24821/dkv.v17i1.12644>
- Riandra, C. N. De, & Islam, M. A. (2021). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY*. 2(2), 43–56.
- Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*. 05(03), 8126–8137.
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). *Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN)*. 9(1), 200–211.
- Setiawan, H., & Amayati, V. (2025). *Analisis Tipografi Dan Tata Letak Terhadap Daya Serap Informasi Dalam Media Cetak*. 8(1), 42–52.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing* (7th Editio). Mcgraw-Hill.
- Sulistio, A. B. (2021). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS*. 1–16.
- Yusa, I. M. M., Priyono, D., Anggara, I. G. A. S., Setiawan, I. N. A. F., Yasa, I. W. A. P., Yasa, N. P. D., Novitasari, D., Mutiarani, R. A., Rizaq, M. C., & Jayanegara, I. N. (2023). *BUKU AJAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV)*.