

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang *corporate identity* S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perancangan karya dan implementasi karya yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perancangan Corporate Identity S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya sebagai upaya Meningkatkan Brand Awareness, membutuhkan konsistensi pada penerapan visual di setiap media-medianya. Karena sebuah konsistensi visual dapat menciptakan sebuah image di benak target audience, yang kemudian menimbulkan brand awareness.
2. Dengan menggunakan sebuah acuan untuk penerapan visual yaitu *Graphic Standart Manual*. Dapat membantu terbentuknya konsistensi visual dalam implementasi di berbagai media.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu, Logo pada DKV STIKOM selain berdasarkan visi misi dan *keyword*, logo harus memenuhi kriteria yaitu; *pure art*, *pure science*, dan *pure technology*. Yang dimana dalam perancangan ini kriteria *pure art* dalam

logo masih belum terlihat. Pada Tugas mahasiswa digunakan cara lain untuk meminimalisir biaya pembuatan cover. Untuk brosur, lebih ditonjolkan lagi mata kuliah-mata kuliah unik dari DKV seperti *Intergrated Marketing*, *Public Speaking* dll. Sehingga dapat menarik perhatian mahasiswa baru.

Pada website untuk halaman *home* diharapkan lebih banyak konten dan mengurangi *thumbnail*. Konten dapat diisi dengan *news* atau info terbaru STIKOM, info tentang pendaftaran, mengapa memilih DKV STIKOM Surabaya, dan keunggulan DKV STIKOM Surabaya, sehingga halaman *home* dapat menampilkan info-info penting atau utama pada DKV STIKOM Surabaya.

Masih belum tersentuhnya media promosi digital seperti video profile, iklan radio, dan iklan web. Dapat digunakan sebagai upaya untuk menjaga *brand awareness* DKV STIKOM Surabaya yang telah tercapai saat ini.

