BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan perancangan terhadap media promosi CV. Pesona Interior Padangpanjang. Dalam proses perancangan media promosi ini penulis menemukan banyak kebutuhan, kesulitan, serta harapan-harapan yang dapat ditampilkan dalam perancangan media promosi CV. Pesona Interior, yang dapat disimpulkan dalam beberapa point sebagai berikut:

1. Media promosi yang baik adalah media promosi yang informatif, komunikatif, interaktif dan dapat dinikmati oleh banyak orang, baik berupa nilai fungsi maupun informasinya yang disampaikan, hal ini yang menjadi fokus dalam perancangan media promosi CV. Pesona Interior Padangpanjang.
2. Media promosi juga harus menggambarkan identitas dan karakter dari perusahaan serta terdapat nilai-nilai yang berlandaskan pada visi-misi perusahaan serta tujuan perusahaan, namun tidak melemahkan nilai estetika di dalamnya.
3. Menghadirkan banyak media promosi, baik itu dari lini media publik, media cetak, media digital, dan online media, yang dapat mempermudah dalam menjangkau masyarakat target audience, bahkan dengan skala jangkauan yang lebih meluas.

4. Setelah menghadirkan media promosi yang sudah dirancang, media promosi baru yang dihadirkan ini, terlihat sudah memberikan kesan yang baik serta kuat terhadap image perusahaan, serta penyampaian informasi yang diterapkan pada media sudah tertata dengan baik dan sistematis.
5. Tampilan media promosi yang modern, minimalis dan memaksimalkan dalam penggunaan gambar 3D desain interior yang diaplikasikan dengan baik pada media promosi, membuat tampilan media promosi menjadi lebih menarik, karna target audience secara langsung disajikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan secara detail.
6. Banyak menghadirkan media promosi yang sebelumnya, belum pernah dibuat oleh pihak CV. Pesona Interior, merupakan pembaharuan yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan, dalam perancangan ini berusaha menghadirkan media yang benar-benar dapat langsung digunakan oleh perusahaan.

B. Saran

Dalam perancangan media promosi CV. Pesona Interior Padangpanjang ditemui beberapa kendala yang agar nantinya dapat diperhatikan dalam proses desain maupun penelitian, yang penulis tuangkan dalam bentuk saran kedepannya bagi pembaca, dan berikut beberapa point rangkuman saran :

1. Dalam penelitian yang berhubungan langsung dengan perusahaan, hendaknya segala bentuk saran dan masukan yang diberikan dijadikan pertimbangan dan sebagai landasan desain yang akan disajikan.

2. Kemampuan dalam mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dan pengolahan data menjadi point yang sangat berguna yang harus dimiliki, agar konten yang disajikan pada media promosi serta desain yang disajikan berdasarkan kebutuhan dari perusahaan.
3. Dalam teknis pekerjaan perbanyak diskusi dengan teman dan dosen pembimbing agar visual yang dihasilkan lebih bagus, dan mendapat banyak saran seiring banyaknya berdiskusi.
4. Sebagai desainer grafis kita juga dituntut untuk *up to date* dengan gaya dan model-model desain yang sedang berkembang, perbanyak melihat referensi serta membaca, sangat dapat membantu memecahkan masalah dalam desain.
5. Untuk Institusi, semoga perancangan media promosi CV. Pesona Interior ini dapat menjadi bahan referensi dalam perancangan media promosi, ada banyak hal yang perlu diperhatikan, tidak hanya dalam segi visual saja, namun ada yang lebih penting adalah bagaimana informasi dan konten yang data tersampaikan di dalamnya, dan hal tersebut yang penulis coba untuk tuangkan dalam perancangan media promosi CV. Pesona Interior Padangpanjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cravens, W. 1998. *Pemasaran Strategis: Terjemahan Lina Salim (Edisi ke-4)*. Erlangga, Jakarta.
- Effendy, Onong Uhcjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uhcjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Koentjaraningrat. 1983. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Maulana, H. Gumelar. G. 2013. *Psikologis Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi Press.
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rustan, Suriyanto 2008. *Layout dan Dasar Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana : Elemen-elemen Senirupa dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, & Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kecana Prenada Media Grup.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Press
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Press