

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perancangan Media Promosi *Aia Aka Amai* di Kota Padang telah dilakukan oleh perancang. Proses perancangan ini diawali dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan analisis S.W.O.T dan A.I.D.A. Dari hasil riset yang dilakukan, perancang menemukan masalah yaitu perlunya media promosi untuk *Aia Aka Amai* yang disimpulkan dalam beberapa poin solusi di bawah ini :

1. Membangun ketertarikan dan minat masyarakat terhadap minuman tradisional *Aia Aka Amai* melalui media promosi.
2. Menghadirkan desain yang disesuaikan dengan target audien agar secara visual perancangan ini menarik minat target audien.
3. Menentukan media apa saja yang akan digunakan dalam promosi *Aia Aka Amai* terdiri dari media utama yang berupa bauran media dan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah logo, kemasan, video promosi, dan konten Instagram. Keempat media tersebut saling berkaitan. Dengan adanya logo maka *Aia Aka Amai* memiliki identitas, dan dilengkapi dengan peningkatan kemasan agar menarik perhatian calon pembeli. Lalu dibuat video promosi yang diunggah pada akun Instagram *Aia Aka Amai*. Pada akun sosial media *Aia Aka Amai* tidak hanya terdapat video promosi,

tetapi dilengkapi dengan konten lainnya yang berisi tentang informasi mengenai minuman tradisional *aia aka* dan beberapa konten interaktif.

4. Hasil dari perancangan media promosi *Aia Aka Amai* sudah bisa dikatakan efektif. Hal ini dilihat dari banyaknya anak muda yang antusias dan tertarik terhadap minuman *Aia Aka Amai* saat karya media promosi *Aia Aka Amai* ini dipamerkan di Pameran Tugas Akhir *Lockdone #2*.

## **B. Saran**

Perancangan media promosi ini diharapkan menjadi sebuah wadah bagi perancang dalam mencoba menciptakan solusi dari permasalahan yang ada disekitar. Bagi para desainer harus jeli dan peka terhadap permasalahan yang bisa diselesaikan melalui desain komunikasi visual. Perancangan media promosi *Aia Aka Amai* ini diharapkan mampu menjadi solusi dari masalah berkurangnya keberadaan minuman tradisional khas Sumatera barat ini. Karya-karya yang dibuat jauh dari kata sempurna sehingga perancang menyarankan beberapa pihak untuk ikut serta memberi saran dan masukan demi peningkatan kualitas karya yang diciptakan.

Penciptaan karya hendaknya melibatkan beberapa pihak yang berkaitan dengan perancangan. Seperti mengumpulkan banyak pendapat dari orang-orang yang sesuai dengan target perancangan agar karya yang dibuat efektif.

Pada saat melakukan perancangan, hendaknya melakukan banyak diskusi dengan teman, senior, dosen, dan para desainer agar mendapatkan banyak sudut

pandang serta masukan agar menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Serta mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, bisa dilakukan dengan wawancara, observasi, dan menyebar kuisioner.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Amaliah, Fianto. Yosep (2015) “Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan”. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Vol.4, No.1, Hal.3.
- Anggraini, Lia, & Nathalia, Kirana. 2014. Desain Komunikasi Visual (Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. Jakarta: UKP
- Djaslim Saladin, Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 6617
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer. 1994. Jakarta: Modern English Press
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Philip Kotler. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas. Jakarta : PT. Prehallindo, 119.
- Pitojo, S. 2009. Aneka Tanaman Bahan Camcau. Jakarta : AgroMedia Pustaka
- Rustan, Suriyanto, 2009, *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandra Moriarty, Nancy, dan William Wella. 2009. Advertising. Jakarta: Prenada Media Group
- Shimp, Terence A. 2002. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid II. Jakarta; ERLANGGA
- Sihombing, Danton (2001). Tipografi dalam desain grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rachmat. 2010. Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia

