

BAB IV

PENUTUP

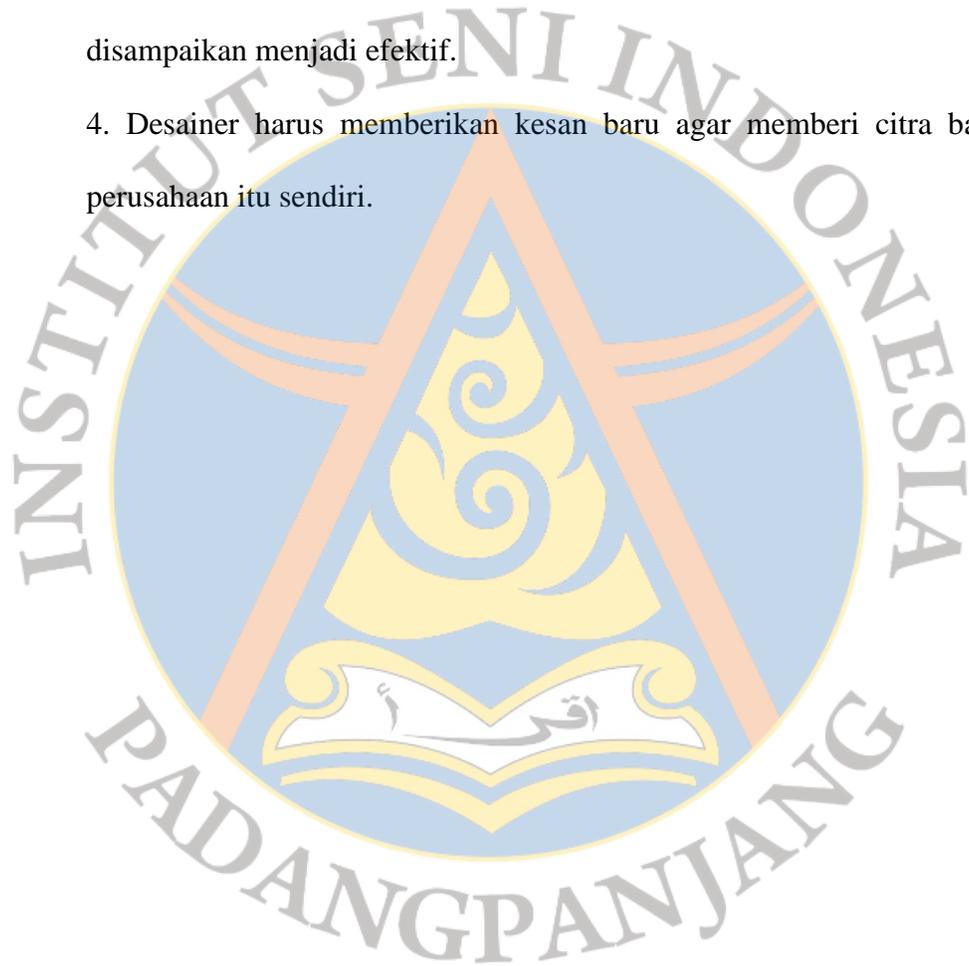
A. Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan perancangan dan menganalisa permasalahan yang terjadi di dalam Moosa Edufarm itu sendiri, penulis menyimpulkan bahwa salah satu cara yang baik untuk mengumumkan atau mempromosikan Moosa Edufarm secara luas adalah dengan menggunakan media digital yang menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Perancangan ini memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk mengunjungi wisata Moosa Edufarm. Bauran media tersebut berisikan video iklan promosi audio visual dan media pendukung seperti: Poster, X Banner, Feed Instagram. Dalam perancangan media, penulis juga menggunakan warna yang sesuai dengan konsep yang ingin penulis ciptakan. Warna-warna yang digunakan dalam perancangan karya ini adalah warna-warna yang memiliki kemampuan untuk menarik calon konsumen. Adanya media promosi ini baik dalam bentuk online maupun offline akan menarik calon konsumen yang mencoba mendapatkan pengalaman baru saat menggunakan produk dari Moosa Edufarm

B. SARAN

1. Untuk melakukan sebuah perancangan media promosi, perancang harus melakukan riset terlebih dahulu, agar efektivitas kerja dan pilihan media serta target audiens dalam komunikasi tercapai secara maksimal.

2. Dalam proses perancangan media promosi audio visual penting untuk menentukan konsep yang dipakai, memperhatikan susunan rencana kerja hingga disiplin kerja, serta waktu kerja.
3. Pengambilan gambar dan durasi harus diperhatikan lagi agar pesan yang disampaikan menjadi efektif.
4. Desainer harus memberikan kesan baru agar memberi citra baru bagi perusahaan itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Y (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher Bandung: Alfabeta Bandung: Mandar Maju.
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: UKP
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran edisi Kesebelas*. Jakarta: Gramedia
- Manajemen
- Kusrianto, Adi. (2007, 2009) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Yogyakarta.
- Lee, Monle & Carla Jhonson. (2007). *Prinsip – prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Kencana, Jakarta.
- M.Suryanto. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*.
- Rustan, Suriyanto. (2011). *Font dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia.
- Shimp, Terence, A. (2007). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah, Jakarta: ERLANGGA.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Supriyono, Rakhmat 2010. Desain Komunikasi Visual Teori Dan

Aplikasi. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama.

Widyatama, Rendra, 2005, Pengantar Periklanan, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Daftar Narasumber

Wawancara dengan Bapak Ivan Sini (51 tahun) Pendiri serta pengelola Moosa Edufarm. Wawancara. Di Moosa Edufarm, Jl. Rawang, Lubuk Selasih Nigari Batang Barus, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat.

Wawancara dengan Ibu Rina (34 tahun) Pengelola Moosa Edufarm. Wawancara. Di Moosa Edufarm, Jl. Rawang, Lubuk Selasih Nigari Batang Barus, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat.

Wawancara dengan Mutia (26 tahun) Pengelola serta berperan sebagai *Tour Guide* Moosa Edufarm. Wawancara. Di Moosa Edufarm, Jl. Rawang, Lubuk Selasih Nigari Batang Barus, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat.