

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan media promosi kaba12.com sebagai upaya untuk mengaktivasi citra perusahaan. Pada dasarnya adalah kegiatan promosi untuk membuat *brand* lebih dikenal orang, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan *engagement* melalui beberapa jenis kegiatan *brand*. Tujuan sederhananya adalah membuat pelanggan lebih dekat dengan *brand* tersebut.

Setelah melakukan hipotesa masalah, analisi dan riset data melalui kajian-kajian ilmiah dalam perancangan media promosi Kaba12.com, dapat disimpulkan bahwa

1. Ketertarikan seseorang untuk membaca sebuah berita online dapat dilihat dari bagaimana kita mempresentasikan berita tersebut dalam rancangan visual. Rancangan visual tersebut dapat berupa warna, tipografi dan layout dari sebuah ilustrasi berita.
2. Dari permasalahan yang didapatkan melalui hipotesis dan analisi riset data yang berkaitan dengan promosi Kaba12.com maka didapatkan bahwa media yang dihadirkan selama ini belum adanya pembaharuan media yang disesuaikan dengan perkembangan zaman sehingga media yang telah ada tertinggal karena sudah tidak terlalu relevansi dengan perkembangan zaman. Dari hal demikianlah pemabaharuan dan

penciptaan hal baru dilakukan dengan menonjolkan keunikan dan keistimewaan rancangan sebagai sarana dalam Rancangan Media Promosi Kaba12.com

3. Meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari audiens yang sudah ada, *brand activation* juga dapat membantu meraih audiens baru.

B. Saran

Untuk saran sebagai bahan pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan kajian penelitian, diantaranya :

1. Untuk mencapai hasil yang maksimal diharapkan dalam proses penciptaan bauran media memperhatikan konsep dan teori pendukung dalam desain, unsur-unsur visual desain dan prinsip dasar desain serta teori pendukung lainnya.
2. Dalam pemilihan bauran media sebagai media promosi sebaiknya mengacu pada kebutuhan sasaran terhadap media dan efektifitas media dalam menjangkau sasaran.
3. Baik penulis ataupun pembaca sebaiknya dalam mengutip ataupun memasukan sebuah data dibubuhkan sumber yang diambil agar terhindarnya *miss communication* data.
4. Hendaknya perpustakaan kampus dimana penulis menimba ilmu sebaiknya melengkapi buku mengenai keilmuan promosi, ilustrasi, dan hal-hal yang diperlukan lainnya dalam ranah promosi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber dari Jurnal

Amalia. Fiato. Yosep, 2015. "Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan" di Stikom Surabaya.

Astari, H., Nurusolih, S., Barlian, Y. 2021."Perancangan brand aktivasi dalam meningkatkan brand awareness sepatu merek hirka asal kota Bandung". Universitas Telkom

Fajar. Filosa. 2019. "Komunikasi Dalam Media Digital" Buku Litera Yogyakarta

Isham. Rizki. Adya. 2021."Perancangan Media Promosi Sepaket Sehat Sebagai Produsen Minuman Kesehatan di Masa Pandemi" di Universitas Telkom, Bandung.

Sakitri, Galih. 2021. "Selamat Datang Generasi Z Sang Penggerak Inovasi". Universitas Prasetya Mulya.

Septiani Rosana, Anita, 2015. "*Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia*". Jakarta.

Puspitarini, D., Nuraeni, R. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi" Jurnal Common <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

2. Sumber dari Buku

Arfial, Arsad. 1984. "Nirmana Dwimatra". Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Kusrianto, Adi. 2009. "Pengantar desain komunikasi visual". Andi Offset, Yogyakarta.

Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy. Wells, William. 2009. "Advertising edisi kegelapan". Prenadamedia Group, Jakarta.

Rowles, Daniel. 2018. "Digital Branding 2nd Edition: A complete step by step guide to strategy, tactics, tools and , measurement". Britain.

Sihombing, Danton. 2004. : Majalah Cakram “Konsep Desain Grafis dalam Desain Publikasi”

3. Sumber dari Internet

Ariffudin, Muhammad. 2023.”Apa itu Website?” dalam https://www.niagahoster.co.id/blog/pengertian-website/?gclid=CjwKCAjwkLCkBhA9EiwAka9QRq5rdCoR59z4yqnDG6FMBt8A4OZ5O7KXo9EgiExMFKkyQdMkITH1ABoCxSMQAvD_BwE diakses pada 17 Juni 2023

Citra, Iis Ariska Rosalinda, Indri, Siti Nurhayati, Yessi Frecilia, Yeti faradisa.2017.”Media Informasi” dalam [https://widuri.raharja.info/index.php?title=Media Informasi](https://widuri.raharja.info/index.php?title=Media_Informasi) diakses pada 16 juli 2022

DAFONT FREE. “Verdana Font”.7 Februari 2021. <https://www.dafontfree.io/verdana-font/> . Diakses pada 15 Januari 2021

Jefkin F. Frank. 1997. Prinsip Desain dalam <http://library.binus.ac.id> diakses pada 18 Juni 2023.

Riadi, Muchlisin.2020.”Citra Perusahaan” dalam <https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html> diakses pada 16 Juli 2022

Siadari,Coki.2018.”Pengertian Analisis SWOT Menurut Para Ahli” dalam <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/03/pengertian-analisis-swot-menurut-para.html> diakses pada 16 Juli 2022

Setiawan, Dwi. 2022.”Apa itu webdesign” dalam <https://teknik-komputer-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/Apa-itu-Web-Design/2e3502eb60d46f141469338e2327b98cc4b1fe5c#:~:text=Desain%20web%20atau%20web%20design,warna%2C%20font%2C%20hingga%20grafik>. Diakes pada 17 Juni 2023

TBNews. “Media Massa: Pengertian, Karakter, Jenis, dan Fungsi”. 22 Desember 2019. <https://tribrataneews.kepri.polri.go.id/>. Diakses pada 19 Juli 2023.

4. Sumber dari wawancara

Harmen, Direktur Utama PT. Media Kaba12, wawancara tanggal 14 maret
2022, dikantor PT. Media Kaba12, Lubukbasung Kabupaten Agam.

