

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan pada bab-bab yang sudah ada maka dapat disimpulkan:

1. “Perancangan Media Promosi Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok” ini menjadi media promosi yang efektif bagi wisatawan lokal maupun wisatawan luar terhadap destinasi wisata Daima Moosa Glamping Park
2. “Perancangan Media Promosi Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok” ini dapat menarik perhatian wisatawan lokal maupun wisatawan luar untuk mengunjungi Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok
3. Rancangan berupa Media Promosi Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok yang memiliki keunikan view perkebunan yang masih asri Nyaman dan *Nature*.

B. Saran

1. Dalam proses perancangan media promosi audio visual penting untuk mematangkan konsep yang akan digarap, mulai dari waktu penggarapan dan alat-alat yang akan digunakan dalam produksi harus dipersiapkan dari awal.
2. Untuk melakukan sebuah perancangan media promosi, harus melakukan observasi ke lapangan agar dalam perancangan nanti target audiens dan media yang dirancang sesuai sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dan bisa dipahami dengan jelas

3. Pemilihan angle kamera, durasi dan musik video harus dipersiapkan dari awal produksi agar kesesuaian antar video lebih pas sehingga waktu editing tidak banyak memakan waktu.
4. Desainer harus tetap kreatif dan inovatif dalam membuat konsep baru, agar dalam penyampaian pesan dapat menarik perhatian audiens.



DAFTAR PUSTAKA

Adi Kusrianto. 2007 Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta : ANDI
OFFSET

Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media
Promosi

M. Suyanto, 2004 Strategi Merancang Iklan Televisi, Andi. Jogyaarta

Mumuh Mulyana, 2019, Strategi Promosi dan Komunikasi.

Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 Edisi Kesebelas. Jakarta : PT.
Prehallindo, 119

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus.
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.

Rustan, Surianto. 2009. Layout Dasar Dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia

Sandra Moriaty, 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.

Wahyuni Purbohastuti, 2017, Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi