

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV. 1 Kesimpulan

Aktivitas desain grafis dalam divisi *marketing communication* pada CV. Sozo Furnindo Jaya adalah membuat iklan yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*. Aktivitas seorang desain grafis dapat membantu kelancaran dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terutama melalui media sosial. Dengan seiringnya berkembangnya teknologi dapat membantu seorang desain grafis serta perusahaan dalam membuat sebuah promosi yang merupakan alat dari komunikasi pemasaran semenarik dan seindah mungkin dimata target konsumen. Beberapa iklan yang digunakan CV. Sozo Furnindo Jaya berupa brosur atau *flyer*, *feeds* Instagram serta *story* Instagram.

Pada proses pembuatan konten promosi terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu keseimbangan, kontras, kesatuan elemen yang digunakan, nilai serta warna yang dipilih oleh desainer serta *caption* yang akan digunakan haruslah persuasif dan memiliki daya tarik. *Caption* harus disusun sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan serta dengan bahasa yang menarik. Di mana desainer mampu menggabungkan semua aspek yang ada menjadi satu kesatuan yang indah dan menarik. Beberapa kesulitan yang terkadang ditemukan seperti menemukan ide baru buat konten yang baru karena menguji kekreativitasan bahkan adanya revisi atau tidak dipasang di Instagram @sozo.interior bila dianggap tidak menarik dan indah dilihat. Penulis memerlukan referensi dan juga *meeting* dengan direktur

utama untuk membahas mengenai permasalahan *layout* terhadap konten promosi yang akan dibuat.

Hasil dari kegiatan kerja praktik ini dapat dilihat melalui Instagram @sozo.interior, di mana penulis merancang semuanya dari konsep konten hingga hasil jadi dari konten promosi tersebut beserta *caption*. Melalui kegiatan penulis mendapatkan pengalaman bagaimana kita akan memasuki dunia kerja di kedepannya serta banyak pembelajaran untuk menghasilkan konten yang menarik dan indah setiap harinya dan sikap yang harus dihadapi seperti bertanggung jawab, disiplin dengan waktu, profesional dan sebagainya.

IV.2 Saran

Proses pembuatan konten promosi tidaklah semudah yang dibayangkan oleh penulis yang hanya melakukan *editing* biasa. Tetapi banyak aspek yang harus diperhatikan dengan detail sebelum diunggah terutama pada *layout* yang telah disusun serta pewarnaan yang digunakan. Di mana penulis merlukan referensi dalam pengerjaannya sehingga dapat menciptakan sebuah ide baru. Terkadang penulis perlu untuk memperhatikan detail dari *layout* apakah ini sudah sesuai dengan kesepakatan desain konten yang telah di *meeting*-kan sebelumnya. Terkadang juga penulis harus memperhatikan *typo* yang terkadang masih terdapat dalam konten iklan. Saran penulis kepada perusahaan adalah sebaiknya mereka lebih memperhatikan konten yang akan di unggah agar didesain seindah dan semenarik mungkin, dan rajin untuk memperbarui konten promosi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggarini, A. (2012). *Diktat Pengantar Desain Grafis*. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, Dan Nanti*. Pati: Alinea Media Dipantara. Retrieved from [https://penerbitalinea.com/product/desain-grafis-kemarin-kini-dan-nanti/%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=RPTdWAAQBAJ&pg=PA64&dq=flat+desain&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjip5P_5KTqAhWt6nMBHaSMCygQ6AEwAXoECAAQAQ#v=onepage&q=flat desain&f=false](https://penerbitalinea.com/product/desain-grafis-kemarin-kini-dan-nanti/%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=RPTdWAAQBAJ&pg=PA64&dq=flat+desain&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjip5P_5KTqAhWt6nMBHaSMCygQ6AEwAXoECAAQAQ#v=onepage&q=flat%20desain&f=false)
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-Up Press.

Jurnal

- Dewojati, R. K. W. (2009). DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA UNGKAP PERIKLANAN. *Imaji*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi*, 11(2), 185–190.