

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### IV.1. Kesimpulan

Selama periode kerja praktik, penulis memproduksi desain berupa konten media sosial (digital) dan media cetak untuk kepentingan promosional (untuk eksternal) dan non promosional (untuk kegiatan internal). Desain yang dibuat untuk media sosial antara lain adalah flyer wedding fair, cover reels, konten infografis, konten Google Review, dan *wedding quotes*. Selain itu konten digital digunakan pula untuk konten internal seperti undangan Lomba HUT RI untuk staff Widya Mandala Hall. Kemudian untuk media cetak, penulis telah memproduksi untuk kebutuhan informasi seperti *signage*, selain itu untuk kebutuhan promosi dengan membuat *greeting card* dan desain *sponsorship*. Selain pada bidang desain grafis, penulis juga mengerjakan pekerjaan dibidang *marketing communicaton and sales*. Pada divisi tersebut, peneliti ikut mendukung beberapa kegiatan promosi Widya Mandala Hall dengan mengikuti salescall, media visit, *internal gathering* dan wedding fair.

#### IV.2. Saran

Selama melaksanakan periode magang kerja prakti di Widya Mandala Hall, peneliti menyarankan agar Widya Mandala Hall memiliki Brand Guidelines secara lengkap dan yang paling baru. Hal tersebut yang terdiri atas aturan penggunaan logo (sisi kanan kiri atau seperti yang akan ditentukan), color palette, jenis font, hingga

gaya visual agar *brand image* yang dibentuk pada desain visual dapat terus konsisten. Selain itu tata bahasa yang digunakan perlu disesuaikan dalam konsistensi bahasa indonesia atau inggris, aturan situasional dalam pemakaianya.

Selain dalam desain visual tersebut, saat ini di Widya Mandala Hall pekerjaan desain grafis dilakukan oleh seorang Marketing & Sales, dan tidak dilakukan oleh seorang yang profesional terhadap desain. Sehingga saran dari penulis adalah dengan melakukan rekrut pada orang yang profesional di bidang desain, sehingga desain yang dihasilkan pun lebih berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anisah, H., Ningsih, S., Faradhiga, A., & Sari, S. (2025). DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (Teori dan Praktik). In *Amandus Benediktus Seran Klau* (1st ed.). Padang: CV. LITERAKSI PRESS.
- Dewi, N., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, L., & Susanti, R. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (1st ed.). Medan: YAYASAN LITERASI SAINS INDONESIA.
- Putri, D., Sudriman, A., Suganda A, & Kartika R. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Satriadi, Wanawir, Hendriyani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.; Penerbit Samudra Biru, Trans.). DI Yogyakarta.
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA*. Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Widya, L., & Darmawan, A. (2016). *Pengantar Desain Grafis* (1st ed.). Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan.

### Jurnal

- Irawan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. *JIMSI POL*, 2, 1–15.
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1).