

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Aktivitas *graphic design* pada PT. Pompa Dex Indoguna adalah membuat media promosi yang membantu perusahaan dalam melakukan promosi. Pembuatan desain diawali dari proses pra-produksi dimana dalam proses ini desainer grafis mencari dan mendapatkan tugas dan mencari referensi. Setelah itu desainer grafis melakukan produksi design, dimana pada tahap ini desainer akan menyusunlaout agar pesan mudah terbaca. Langkah terakhir yang desainer grafis lakukan adalah pasca produksi, dimana desainer grafis membagikan produk kepada perusahaan dan menyebar luaskan produk dsign.

Pekerjaan desainer grafis sangat membantu perusahaan menjalankan kampanye pemasarannya, baik itu secara *offline* (cetak) maupun *online* (digital). Namun, karena bentuk bisnis Dex Pump yaitu bussiness to government sehingga tidak bisa sembarangan dalam membuat konten, sehingga pemasaran melalui media sosial Dex sendiri masih belum terlalu maksimal.

Dalam membuat desain, tahap perencanaan dan produksi harus memperhatikan tiga aspek kunci yaitu komposisi, proporsi gambar, dan tata letak teks. Hal ini krusial agar pesan mudah ditangkap oleh konsumen. Selain desain visual, *caption* juga menjadi

elemen kunci dalam pemasaran digital. Penulisannya perlu dikemas secara padat namun tetap informatif, menggunakan bahasa yang memikat dan konsisten dengan citra *brand*.

4.2 SARAN

Selama menjalani Kerja Praktik di PT. Pompa Dex Indoguna, penulis memperoleh banyak pengalaman dan pengetahuan baru yang berharga dalam menjalani aktivitas desainer grafis, terkhusus untuk memahami dan menyesuaikan dengan target pasar. Meski lingkungan kerja di Dex Pump sangat baik, namun penulis terkadang masih sulit untuk memahami *standart brand* seperti apa yang harus penulis buat dan sesuai dengan *brand image* Dex Pump.

Hal ini dikarenakan kurangnya arahan khusus dan terkesan diharapkan dapat berjalan dengan sendirinya mengenai divisi desainer grafis. Penulis berharap kedepannya terdapat *staff* tetap divisi desainer grafis juga bukan hanya anak magang, agar promosi dapat berjalan dengan lancar secara digital maupun cetak. Sehingga dapat juga lebih detail dan fleksibel dalam penyampaian rencana dan strategi untuk pemasaran, baik dalam konteks desain grafis maupun yang lainnya. Sehingga tidak hanya dari satu kepala *supervisor* yang bertanggung jawab atas seluruh divisi magang.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian Jonathan, A., & Valentina, A. (2023). PERAN DESAIN GRAFIS PADA PENINGKATAN BRAND AWARENESS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BRAND K. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 108–118. <https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28357>
- Dewojati. (2009). *DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA UNGKAP PERIKLANAN*.
- Dewojati. (2015). *DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA UNGKAP PERIKLANAN*.
- Fadil, A., Yudhana, A., Wijaya, S. A., Anggraini, F., & Marsaid, A. P. (2022). Pelatihan Desain Grafis dengan Software Photoshop sebagai Peluang Usaha bagi Guru/Siswa SMAN 3 Singingi Hilir. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 230. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i1.5066>
- Fajrina, N., Dwi Pramesti, R., Grafika dan Penerbitan, T., Studi Grafis, P., & Negeri Jakarta Jl GA Siwabessy, P. D. (n.d.). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 2023.
- Hendratman. (2017). *Computer Graphic Design*.
- Hidayat, F. (2025). *Perancangan Identitas Visual Mida Collections*. *Jurnal Penelitian Nusantara*. 316–328.
- Iswandi, H. (2018). Peran dan Pengaruh Tamplan Desain pada Periklanan. 3(3). www.palembang-pos.com.
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti*.
- Omega, R. (2025a). Scene 1-(Masalah utama (banjir) dan memperkenalkan perusahaan sebagai solusi (solusi banjir). <https://www.youtube.com/watch?v=3fGUwWHodOY>
- Omega, R. (2025b). *SCRIPT WELCOME VIDEO ONBOARDING-DEX*. <https://youtu.be/KK2smasHg8w?si=ZGpww31g9wngYRZg>
- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., Suharyanto, A., Komunikasi, I., & Tinggi, S. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication Strategies: Effectiveness and Implementation Analysis. In *Business and Management Science Journal* (Vol. 1, Issue 1). <https://mahesacenter.org/ebmsjournal@gmail.com>1<https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj>
- Sains, J., & Indonesia, P. (2024). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN GLOBAL: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW* (Vol. 23, Issue 2).