



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Walaupun PT. CBN Tangerang bukan sebuah *working space* yang hanya berperan pada perusahaan kecil dan peminjaman ruangan dalam waktu singkat, namun PT. CBN Tangerang juga sudah berhasil membangun relasi terpercaya dengan beberapa perusahaan sebelumnya dan menggunakan jasa gedung untuk membangun koneksi baik antara perusahaan. Hal ini disebabkan oleh harga yang ditawarkan PT. CBN Tangerang yang cukup murah dan juga syarat fasilitas yang ditawarkan cukup memuaskan sehingga memudahkan perusahaan beroperasi pada gedung PT. CBN Tangerang.

Namun, hingga saat ini, PT. CBN Tangerang belum memiliki promosi visual yang unik untuk menjadi pembedanya dari kompetitornya. Selain itu, PT. CBN Tangerang memiliki permasalahan dalam kekurangan pelanggan saat ini dikarenakan promosinya yang kurang aktif untuk dipasarkan. PT. CBN Tangerang belum memiliki media-media yang baik dan konsisten untuk keselarasan media.

Perancangan visual promosi PT. CBN Tangernag ini diawali dengan diakukannya sebuah penelitian dengan metode *hybrid*, yaitu sebuah metode penelitian campuran antara metode kualitatif dan kuantitatif. Wawancara

dilakukan terhadap PT. CBN Tangerang dengan perwakilan Bpk. Alex. Dari wawancara ini diketahui dasar penamaan, visi dan misi, rencana waktu dekat, bahkan hingga latar belakang perusahaan. Berdasarkan wawancara ini, diketahui bahwa PT. CBN Tangerang memerlukan sebuah pembaharuan visual promosi yang didasari dua alasan, yaitu karena kekurangan pelanggannya dalam pihak PT. CBN Tangerang. Selain itu, karena akan adanya permasalahan konsistensi dalam promosi dan pemasaran PT. CBN Tangerang pada masyarakat sekitarnya. Data yang didapatkan dari penelitian kemudian diolah, menghasilkan *functional benefit*, *emotional benefit*, *big idea*, dan *keywords*. *Big idea* (*Depend on Us that Depends on You*) dan *keywords* (*friendly*, *trust*, *comfortable*) kemudian digunakan untuk menjadi dasar perancangan visual promosi PT. CBN Tangerang. Palet warna yang dipilih menggunakan warna-warna tenang dan nyaman yang dapat mencerminkan salah satu *keyword* yaitu *friendly* atau memiliki kesan yang *comfortable*. Sedangkan, gaya dari visual ilustratif dipilih untuk menampilkan pergerakan. Tipografi yang dipilih adalah *Comfortaa* untuk PT. CBN Tangerang. *Font* ini dipilih karena memiliki sifat yang ramah dan humanis. *Font* tersebut dipadukan dengan San Fransisco Pro yang merupakan *font* modern dengan sifat yang lebih kuat dan dapat diandalkan menciptakan sebuah kesan professional yang cocok untuk *target market* dari PT. CBN Tangerang.

Ke depannya, PT. CBN Tangerang perlu menjaga konsistensi penerapan visual yang telah dirancang baik dalam bentuk promosi maupun supergrafis. Untuk membantu PT. CBN Tangerang membentuk promosi yang efektif, penulis merancang media iklan yang berbasis digital dari segi online hingga ke

percetakan. Perancangan media sosial dirancang memuat implementasi dari elemen desain yang sudah dirancang dan penggunaan yang efektif untuk diperlihatkan secara global. Selain itu, disertai juga contoh pengaplikasian promosi dalam berbagai media digital seperti *website*, baik media identitas yang mencakup *stationary* perusahaan hingga *brochure*, dan media promosi yang mencakup dalam merchandise.

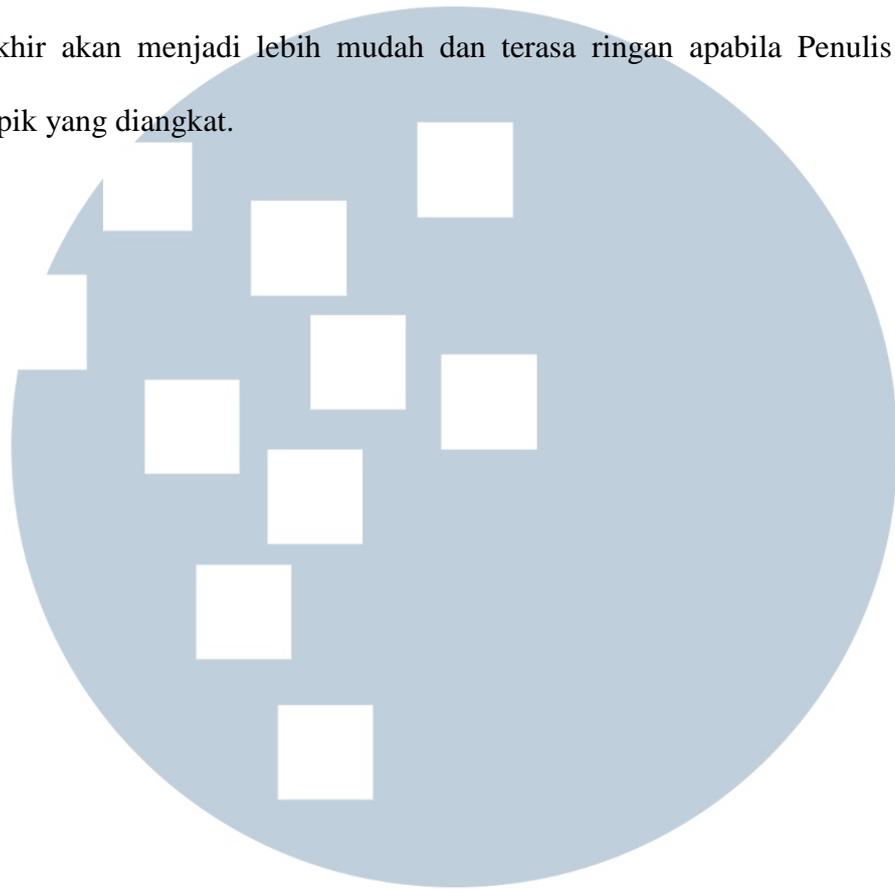
Dengan adanya promosi visual ini, diharapkan PT. CBN Tangerang dapat menarik perhatian pasar baru yang akan terbuka. Selain itu, dengan adanya *Social Medial*, diharapkan media-media yang digunakan PT. CBN Tangerang baik berupa identitas, promosi, maupun merchandise, akan bersifat kesinambungan dan konsisten sehingga visual promosi dapat lebih dikenali oleh konsumen.

5.2. Saran

Selama perancangan promosi visual ini, penulis menyadari bahwa segala aspek dari promosi visual harus bisa dipertanggung jawabkan. Untuk dapat menciptakan sebuah promosi visual yang kuat dan baik, perancang harus melakukan penelitian dan pengolahan data agar dapat memahami identitas dan *personality* dari *brand* dan juga *customer behavior* dalam industri tersebut.

Penulis merasa bahwa penting bagi calon desainer untuk berhati-hati dalam memilih judul yang akan digunakan dalam perancangan Tugas Akhir. Hal ini menjadi penting karena perancangan Tugas Akhir membutuhkan proses yang panjang dan membutuhkan perhatian lebih. Sehingga, proses perancangan Tugas

Akhir akan menjadi lebih mudah dan terasa ringan apabila Penulis menyukai topik yang diangkat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA