

BAB V

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan proyek TA ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Promosi yang dilakukan oleh Rumah Tanah Baru F.Widayanto, tidak lagi secara konvensional dari mulut ke mulut saja melainkan sudah mengalami perkembangan yang lebih modern dan efisien namun masih tetap selaras dan sejalan dengan F.Widayanto sendiri.
- Pesan persuasif baik secara visual maupun makna yang terkandung di balik sebuah promosi diharapkan dapat menarik *audience* dan menjadikan Rumah Tanah Baru F.Widayanto sebagai tujuan wisata keluarga saat liburan.
- Rumah Tanah Baru diharapkan menjadi tempat wisata keluarga yang populer.
- Apresiasi terhadap seni keramik pun meningkat karena pengetahuan keramik dapat disampaikan sejak usia dini.
- Bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual dapat mendukung dan memajukan bidang keilmuan lain, dalam hal ini khususnya seni keramik.

6.2 Saran Penulis

- Dalam membuat suatu promosi ada beberapa aspek yang perlu di pertimbangkan. Baik segi *interen* maupun *ekstern*. Apa yang menjadi keinginan pemilik ,realitas kehidupan yang ada dan idealisme kita sebagai desainer sebisa mungkin harus dapat diselaraskan dan dipadukan dengan bijaksana. Sehingga promosi yang dihasilkan dapat diterima oleh berbagai pihak.
- Dalam membuat suatu promosi yang efektif dan efisien dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai masalah, tujuan, *target audience*, media promosi, konsep komunikasi dan konsep kreatif. Karena kematangan dalam proses *verbal* mempengaruhi *visual*, sehingga memudahkan dalam proses pembuatan *visualnya*.