

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan adanya sosial media, mengiklankan menjadi lebih mudah dan juga mengurangi biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan menyebarkan kertas brosur yang banyak yang dapat membuat rugi jika calon konsumen tidak jadi membeli produk yang diiklankan. Dengan ini beriklan dengan menggunakan media sosial adalah salah satu jalan keluar untuk meningkatkan penjualan tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Perancangan Konten Media Sosial Instagram “Beras Kencur BEKEN” Magelang ini diharapkan bisa menambah calon pembeli baru dan memperluas target audiens. Dengan desain yang lebih menarik dari sebelumnya dan isi konten Instagram yang berisikan tentang manfaat bahan – bahan yang dipakai dari produk tersebut, diharapkan audiens menyimpannya dan/atau mengirimkan *feed* tersebut kepada teman, keluarga dan sebagainya dikarenakan dapat menambah wawasan seputar bahan yang digunakan produk tersebut.

B. Saran

Untuk saran perancangan ke depannya, diharapkan bisa menggunakan media yang berbeda agar dapat memberikan peluang yang lebih besar dari perancangan ini. Untuk desain yang digunakan, disarankan untuk lebih disesuaikan dengan target audiensnya, bagaimana mereka berinteraksi dengan konten tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

I. References

Adi, K. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Agustin, S. (2021, October 26). Retrieved from AloDokter:

<https://www.alodokter.com/tepung-beras-dan-manfaatnya-bagi-kesehatan>

Agustin, S. (2021, June 17). Retrieved from AloDokter:

<https://www.alodokter.com/jangan-selalu-dimusuhi-manfaat-garam-juga-banyak>

Ashari, P. R. (2018). Retrieved from STIKOM:

<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3549/1/15420100005-2018-STIKOMSURABAYA.pdf>

Bachtiar, B. (2018, May 22). Retrieved from Kompasiana:

<https://www.kompasiana.com/whateverjeez/551756668133119d669de5e7/kegunaan-facebook>

Bella, A. (2021, December 8). Retrieved from AloDokter:

<https://www.alodokter.com/manfaat-asam-jawa-tidak-seasam-rasanya>

Bella, A. (2022, July 7). Retrieved from AloDokter:

<https://www.alodokter.com/khasiat-kencur-bisa-menyaingi-efek-obat-obatan-modern>

Bella, A. (2022, April 4). Retrieved from AloDokter:

<https://www.alodokter.com/tak-hanya-enak-gula-aren-juga-mengandung-nutrisi-yang-bermanfaat>

Derma, A. (2014, February 7). Retrieved from Avant Derma:

<https://dermaava.wordpress.com/2014/02/07/pengertian-copywriting-dan-teori-singkat/>

DH. (2022, July 20). Retrieved from Kompasiana:

<https://www.kompasiana.com/diki0512/62ca8f8751d7642e1231e5e2/faceb-ook-sebagai-alat-promosi-efektif-dijaman-now>

- Dwiputra, K. O. (2020, October 19). Retrieved from KlikDokter:
<https://www.klikdokter.com/info-sehat/kesehatan-umum/antara-gula-batu-gula-cair-dan-gula-pasir-mana-yang-lebih-sehat>
- Fahmi, A. (2021). Retrieved from Universitas Dinamika:
<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5621/1/17420100010-2021-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>
- Fikri, H. (2019, December 9). Retrieved from Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/hafidfikri/5deddb4ad541df783340ea82/manfaat-instagram-sebagai-media-percepatan-informasi-dan-media-pemasaran>
- Haq, S. a., & Patria, A. S. (2022). Retrieved from UNESA:
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/44910/38066>
- Idris, M. (2021, March 26). Retrieved from Kompas:
<https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all#page2>
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Retrieved from UNESA:
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42446/36495>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Niagaweb. (2021, September 13). Retrieved from niagaweb:
<https://www.niagaweb.co.id/blog/pengertian-iklan-online/>
- Prayogo, D. K. (2019, December 18). Retrieved from Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/divakratya/5df90a35097f3606f52acd62/manfaat-instagram-sebagai-platform-media-pemasaran-di-revolusi-industri-4-0>
- Rustan, S. (2008). *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Setiawan, S. (2020). Retrieved from Universitas Dinamika:

<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5094/13/17420100002-2020-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>

sws.co.id. (2021, June 23). Retrieved from SWS Digital Agency:

<https://www.sws.co.id/social-media-marketing/>

Today, H. (2015, December 2). Retrieved from Hired Today:

<http://hiredtoday.com/tips-karir/articles/usia-produktif-bagi-pekerja>

LAMPIRAN



F. STSRD-VISI/B.5

SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI S1
PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NAMA : Pandy Joe Dozan NIM : 11171042
SEMESTER : II TAHUN AKADEMIK : 2022/2023
JUDUL SKRIPSI : Perancangan Desain Konten Media Sosial
Instagram "Beras Kencur BEKEN" Magelang
PEMBIMBING : Danu Widianoro, M.Sn

TANGGAL	KOREKSI	SARAN	PARAF PEMBIMBING
7 Oktober 2022	Mengembangkan proposal ke bab 1		
17 Oktober 2022	Membetulkan tata tulis, menambahkan referensi perancangan		
27 Oktober 2022	membetulkan tata tulis, melanjutkan ke bab 3 konsep perancangan		
3 November 2022	Mengganti media utama menjadi Instagram, Perombakan konsep visual dan verbal	Media Instagram dapat membuka peluang baru	
10 November 2022	Konsultasi konsep visual	sketsa dilanjutkan	
17 November 2022	konsultasi konsep visual 2	→ memvisualkan sketsa dan warna	
24 November 2022	konsultasi konten feed Instagram	→ Desain di lanjutkan	
1 Desember 2022	konsultasi konten feed Instagram	→ re-konsep	
21 Desember 2022	konsultasi desain final	→ penggantian font	
2 Januari 2023	konsultasi desain final		

Ketua Jurusan :

Pembimbing,

(Dwisanto Sayogo, M.Ds)

(Danu Widianoro, M.Sn)



