

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil uraian pada empat bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hampir semua perusahaan, baik menengah maupun kecil, telah menggunakan media promosi untuk mempromosikan produk-produknya dengan berbagai jenis media promosi termasuk dengan menggunakan corporate identity itu sendiri. Oesman Chicken adalah salah satu rumah makan yang hadir di Boyolali, dengan segmentasinya adalah perempuan dan laki-laki, remaja. Media promosi yang rutin dilakukan adalah melalui penggunaan logo seperti di kartu nama, di poster, dan media lainnya, namun masih kesulitan untuk mendapatkan pesannya karena identitas yang digunakan kurang berkesan.

Perancangan corporate identity sebagai media promosi ini diterapkan pada Oesman Chicken dengan unsur-unsur desain pada semua media lain seperti warna, layout, ilustrasi, dan tipografi yang ditampilkan pada media promosi yang akan menjadi brand image. Perancangan Corporate Identity sebagai media promosi Oesman Chicken dengan menggunakan gaya modern ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen. Perancangan Corporate Identity Oesman Chicken yang telah dibuat maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Konsep perancangan Corporate Identity sebagai media promosi Oesman Chicken yang digunakan adalah menghadirkan/ menampilkan logo kedalam media promosi. Target audiens perancangan media

promosi ini adalah kalangan remaja di sekitar Embarkasi Haji, Donohudan, Boyolali.

2. Teknik perancangan desain menggunakan perangkat software seperti Adobe photoshop , Corel Draw, dan Microsoft Word. Proses finising dilakukan dengan sistem digital printing.
3. Hasil dari perancangan Corporate Identity berupa media utama dan media pendukung. Media utama yang dilakukan adalah Logo, sedangkan media pendukung yaitu Roll Banner, kartu nama, poster, dan stiker.

B. Saran

Terkait dengan perancangan Corporate Identity Oesman Chicken, maka perlu diperhatikan hal berikut :

1. Bagi mahasiswa seni rupa hendaknya tugas akhir karya seni dijadikan sarana untuk belajar merancang sebuah media kreatif yang akan divisualisasikan dengan konsep yang terencana dan sesuai dengan penerapan ilmu Desain Komunikasi Visual, sehingga menjadi sebuah karya yang mempunyai kualitas sebagai hasil dari pembelajaran akademik.
2. Bagi pelaku usaha, yaitu Oesman Chicken diharapkan dapat memanfaatkan media-media promosi menjadi lebih maksimal, karena media promosi merupakan sarana berkomunikasi ke masyarakat, sehingga nantinya dapat meningkatkan minat konsumen.