

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dalam pembuatan desain spanduk, preferensi konsumen terhadap suatu desain harus dipertimbangkan sehingga desain spanduk dapat menarik lebih banyak konsumen untuk hadir dan membeli produk yang ditawarkan. Kajian preferensi pada penelitian ini berfokus pada kecenderungan masyarakat dalam memilih desain spanduk warung sate madura yang terletak di kota Semarang.

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan bahwa responden memiliki kecenderungan terhadap desain spanduk warung sate madura yang fokus terhadap keterbacaan. Penggunaan jenis huruf sans-serif meningkatkan keterbacaan pada sebuah tipografi, sehingga beberapa peringkat teratas menurut preferensi responden cenderung menggunakan jenis huruf tersebut.

Keterbacaan pada spanduk juga dapat dicapai dengan penggunaan warna kuning, oranye, maupun merah yang mampu ditangkap secara cepat oleh mata dan otak. Ketiga warna tersebut juga cenderung terlihat lebih terang didalam gelap, terlebih lagi mengingat warung sate madura yang umumnya buka pada waktu malam hari. Penggunaan warna-warna tersebut akan terlihat lebih mencolok dibanding lingkungan sekitarnya.

Selain itu, penggunaan elemen estetis seperti ilustrasi, gambar, maupun dekorasi yang mendukung promosi produk juga cenderung lebih dipilih oleh responden sebagai preferensi spanduk warung sate madura yang responden sukai.

Dari segi konten yang disajikan, responden lebih condong kepada spanduk warung sate madura yang menyajikan informasi secara komplet. Adanya identitas yang jelas, alamat, kontak, hingga adanya logo yang menandakan hubungan kerja sama dengan layanan pesan antar dapat mempermudah identifikasi, pemesanan, dan mampu menjadi indikator terhadap kepercayaan konsumen.

Ditinjau dari aspek budayanya, desain spanduk sate madura yang merepresentasikan kebudayaan Madura umumnya ditandai dengan penggunaan ilustrasi maupun penggunaan bahasa pada spanduknya. Penggunaan kata “Cak”

sebagai sebuah identitas dapat mewakili kebudayaan madura yang ingin ditampilkan. Selain itu, penggunaan ilustrasi seperti ilustrasi pria dengan pakaian Sakera, dapat memperkuat nilai kebudayaan Madura. Meskipun begitu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan ilustrasi bukan menjadi alasan utama yang mampu mendekatkan kepada budaya Madura. Kemungkinan, terdapat aspek-aspek lain yang dipresepsikan oleh responden sebagai suatu elemen yang merepresentasi budaya Madura.

## **B. Saran**

Dalam proses pelaksanaan hingga hasil akhirnya, penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan seperti data dari responden yang belum bisa digali lebih dalam karena berbagai keterbatasan, hingga beberapa hasil analisis yang belum memenuhi teori karena perbedaan latar belakang yang mempengaruhi preferensi responden. Pengembangan metode penelitian, kritik, dan saran diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat di kemudian hari.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian diatas adalah, desainer spanduk sate madura perlu mengingat bahwa desain yang baik harus mempertimbangkan pengguna dan lingkungan disekitarnya. Konten yang disajikan pun harus informatif dan berkesinambungan. Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut, dapat dihasilkan desain yang lebih menarik dan mudah dibaca bagi calon konsumen, sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli sate madura di warung tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R. A., Satriadi. (2021). Makna Penggunaan Warna Merah pada Logo Restoran Cepat Saji. *Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*.

Adi, G. B. (2017). Dampak Penggunaan Warna Panas dalam Upaya *Branding* suatu Produk. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, 3(2), 58-61. <https://doi.org/10.24821/productum.v3i2.1623>

Fadhil, R., Nurba, D., Rizal, K., Mahdi, S., Fadhil, R., Nurba, D., Rizal, K., & Mahdi, S. (2022). Strategi pengembangan visualisasi desain kemasan kopi arabika gayo untuk meningkatkan preferensi minat konsumen *visualization development strategy of gayo arabica coffee packaging design to increase consumer interest preferences*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 32(3), 229–238.

Halawa, W. E. S., Triyanto, R., Budiwiwaramulja, D., & Azis, A. C. K. (2020). Analisis Gambar Ilustrasi Hombo Batu Nias Gunungsitoli. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 193. <https://doi.org/10.24114/gr.v9i1.18793>

Harnanto, M. (2020). IMPLEMENTASI MANAJEMEN K3 DALAM PRAKERIN SISWA SMK N 1 NANGGULAN.

Janottama, I. P. A. (2015). Elemen Desain dan Estetika Media Komunikasi Visual Outdoor di Kota Denpasar. *Prabangkara*, 18(22), 129–136.

Kurniawan, W. (2016). Efektivitas Spanduk Tertib Lalu Lintas Dalam Meningkatkan Pengetahuan Tentang Keselamatan Berkendara Pada Masyarakat Kecamatan Sambutan Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 200–211.

Listya, A. (2018). Konsep dan Penggunaan Warna dalam Infografis. *Jurnal Desain*, 6(01), 10. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v6i01.2837>

Maslakhah, I. (2017). CITRA MEREK SERTA PREFERENSI MEREK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi pada Mahasiswa / i Undip Konsumen AQUA ). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(4), 1–15.

