

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Shorinji Kempo adalah seni bela diri yang berasal dari Jepang yang berfokus pada pertahanan diri dengan tangan kosong tanpa kekerasan dan membentuk karakter individu menjadi petarung yang bijak. Namun, tidak semua orang di Indonesia, terutama di Jabodetabek mengenali Shorinji Kempo akibat kurangnya informasi mengenai Shorinji Kempo itu sendiri. Berdasarkan data tersebut, penulis pun tertarik untuk melakukan perancangan media iklan atau promosi yang efektif untuk remaja di Jabodetabek tentang pengenalan seni bela diri Shorinji Kempo. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk melestarikan dan memperkenalkan seni bela diri ini, serta menambah *awareness* masyarakat terhadap seni bela diri Shorinji Kempo.

Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan kuesioner *online*, wawancara, dan studi eksisting. Penulis menggunakan metode penelitian dari Robin Landa yang terdapat enam tahap yaitu *research, strategy development, idea generation, art direction and copy, production and implementation*, dan *assessment and stewardship*. Penulis kemudian merancang *customer journey* yang berguna untuk menentukan media yang efektif pada perancangan *media planning*. Perancangan ini menggunakan strategi AISAS agar promosi berjalan dengan efektif dan tertata dengan rapi atau teratur. Media yang digunakan pada perancangan ini pun adalah poster, *Instagram feeds* dan *Instagram story*, spanduk, *Twitter ads, Facebook ads, WhatsApp story, Spotify ads, X-Banner, Shuttle bus*,

hingga *Ambient media*, dan kemudian *merchandise* sebagai pelengkap media promosi. Media-media ini juga dipilih sebagai media utama dan media sekunder berdasarkan data dari *customer journey* sebelumnya dimana remaja di Jabodetabek sekarang cenderung lebih menggunakan internet atau media sosial sebagai bagian dari keseharian mereka. Selanjutnya, penulis kemudian menemukan pesan yang akan digunakan pada visual dari media promosi yaitu “*Wise Warrior in Martial Arts*” dengan *big idea*-nya yaitu “*Soul of Dragon*”. Pesan dan ide ini kemudian didukung oleh konsep yang digunakan pada visual yaitu “Bayangan” yang divisualisasikan oleh naga dan gerakan tangan Shorinji Kempo pada media utama. Penulis juga merancang *moodboard*, *copywriting*, *font*, dan warna yang telah dipilih dan digunakan pada visual media promosi.

Pada tahap terakhir, penulis melakukan *budgeting* terhadap media-media promosi yang dipakai dan dihitung sesuai dengan biaya satuan, jumlah media, durasi, dan harga total secara keseluruhan.

5.2. Saran

Perancangan promosi Shorinji Kempo ini bisa dikembangkan dengan cara menyesuaikan atau beradaptasi dengan tempat-tempat latihan seni bela diri lainnya. Ada pula saran lainnya yang bisa dilakukan untuk mengembangkan Shorinji Kempo yaitu dengan bekerjasama dengan berbagai lembaga atau organisasi-organisasi olahraga maupun seni bela diri di Indonesia. Kemudian, ada pula media-media yang telah dibuat dapat dikembangkan menjadi media yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari dan lebih *update* untuk remaja gunakan

dijaman *modern* ini guna untuk meningkatkan *brand awareness* dari Shorinji Kempo.

Penelitian yang penulis lakukan juga bisa menjadi referensi atau acuan bagi peneliti lain terutama yang meneliti topik media promosi. Mahasiswa yang nantinya akan melakukan perancangan media promosi disarankan untuk mengumpulkan data dengan teliti dan melalui sumber-sumber terpercaya. Adapula media-media promosi yang dipilih disarankan menjadi media yang efektif dan sering digunakan oleh target audiens dengan memahami *trend* jaman sekarang yang sangat berguna bagi perkembangan industri iklan sendiri.