



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Museum Fauna Indonesia “Komodo” dan Taman Reptil adalah tempat wisata dan edukasi dikelola oleh TMII yang merupakan satu-satunya museum bertemakan reptil di Indonesia dengan koleksi reptil terlengkap di Jabodetabek. Museum ini telah melaksanakan promosi sebelumnya namun kurang efektif, baik dari segi informasi maupun penyebarannya. Akibat banyak informasi kurang tersampaikan, mengakibatkan museum tersebut kurang diketahui dan diminati masyarakat. Perancangan media promosi dengan pendekatan bertahap menggunakan strategi AISAS dan media yang sesuai dengan perilaku target audiens diharapkan dapat membuat museum ini lebih dikenal dan diminati masyarakat terutama *senior millennial* yang sudah berkeluarga.

Perancangan media promosi ini dimulai dengan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Data yang didapat dijabarkan dalam bentuk *mindmapping* dan digunakan untuk membuat *big idea* serta menentukan strategi media, komunikasi, dan visual. Secara visual, promosi museum tersebut menggunakan *digital imaging* yaitu foto hewan reptil yang digabungkan dengan ilustrasi elemen grafis, sehingga mencerminkan kesan *exciting* atau menyenangkan dan *natural*. Selain sesuai dengan *tone of voice*, gaya visual tersebut dapat lebih cocok ke target yang sudah mempunyai anak.

Dari proses perancangan, dapat dirangkum bahwa promosi yang efektif dilakukan secara bertahap dimana target audiens diperkenalkan tentang hewan reptil terlebih dahulu kemudian perlahan digiring untuk lebih tertarik terutama terhadap hewan reptil endemik Indonesia, hingga menimbulkan keinginan untuk menjumpai dan mengalami berinteraksi langsung dengan berbagai hewan reptil di Museum Fauna Indonesia “Komodo” dan Taman Reptil. Penggunaan media-media promosi beragam, dimulai dengan media yang *low engagement* seperti *billboard* dan poster, kemudian media interaktif yang melibatkan target audiens seperti *e-poster* dan *augmented reality*. Selain itu, juga digunakan media informatif seperti *website* dan media sosial, hingga media yang menambah pengalaman target di museum seperti *pocket book* dan *merchandise*.

5.2. Saran

Dalam merancang media promosi, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah keunikan atau kelebihan dari objek promosi, sehingga dapat lebih unggul dari kompetitor lainnya. Oleh karena itu, sangat diperlukan pengumpulan dan analisis data secara lengkap agar mengetahui inti permasalahan dan solusi yang terbaik. Dalam merancang strategi promosi, diperlukan eksplorasi berbagai penggunaan media yang luas namun tetap sesuai perilaku atau paparan media target audiens. Hal tersebut bertujuan agar rangkaian promosi dirancang dengan maksimal dan seefektif mungkin. Dari segi desain visual, dianjurkan merancang sesuai dengan teori-teori desain yang ada, sehingga diperlukan pencarian berbagai tinjauan pustaka secara rinci dan dimengerti dengan baik.