Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Membuat promosi sebuah produk yang sudah lama untuk menarik minat generasi muda Indonesia dapat dikatakan cukup rumit. Hal ini karena penulis harus mempelajari pola perilaku dan tingkah laku *target audience* dengan baik. Di sisi lain, generasi muda memiliki sifat yang acuh tak acuh terhadap budaya Indonesia. Selain itu, *image* bahwa TMII adalah masa kecil sudah tertanam di benak mereka, sehingga penulis menyiasati dengan membuat big idea yang dekat dengan generasi muda, yaitu produk instan. Selayaknya Mi Instan, Kopi Instan, dan produk-produk instan lainnya yang digemari generasi muda, TMII mencoba membangun persepsi masyarakat bahwa TMII juga merupakan sebuah produk instan, yaitu Indonesia Instan.

Pemilihan media juga sangat berpengaruh dalam menjangkau *target audience*. Penulis kemudian memutuskan untuk memakai media yang lebih dekat dengan keseharian *target audience*, yaitu media pada transportasi umum. Peletakan media juga harus mempertimbangkan peraturan pemerintah DKI Jakarta mengenai objek-objek yang dapat dijadikan media iklan, sehingga lebih memanfaatkan area yang sudah mendapatkan izin untuk beriklan. Penulis menyadari bahwa tidak semua *target audience* memakai media transportasi umum, maka itu terdapat juga media *Share* yang menggunakan Instagram *filter* untuk memancing *audience* "masuk" ke tahap *Search*. Hal ini diharapkan dengan

“menggunakan” sifat altruistik dari *audience*, promosi ini akan tersebar dengan sendirinya melalui *word of mouth*, maupun media sosial.

5.2. Saran

Selama proses merancang promosi ini, penulis memiliki beberapa saran untuk mahasiswa yang akan mengambil topik promosi, antara lain:

1 Memilih topik yang sesuai dengan minat.

2 Melakukan *media consumption*, namun juga observasi perilaku.

3 Mempelajari perilaku dari *target audience* baik secara observasi maupun berdasarkan teori.

4 Memilih metode perancangan kampanye yang tepat (AIDA / AIDMA / AISAS / dll). Hal ini sebaiknya disesuaikan dengan *target audience*.

5 Mengerjakan tugas akhir dengan tekun dan sepenuh hati.