



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 Simpulan

Museum Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo atau yang lebih dikenal sebagai Museum Kehutanan, merupakan museum satu-satunya bertema hutan yang berlokasi di DKI Jakarta. Tidak seperti museum lainnya yang hanya memiliki koleksi benda mati, Museum Kehutanan juga memiliki koleksi pepohonan hidup yang terdapat di Arboretum Museum Kehutanan. Dari hal tersebut, maka Museum Kehutanan dikategorikan sebagai museum unik dan cocok sebagai tempat edukasi serta rekreasi bagi keluarga untuk mengenal hutan dan alam Indonesia.

Namun tampaknya kegiatan promosi yang dilakukan museum masih belum efektif dan maksimal, yang ditandai dengan angka kunjungan yang rendah dibanding museum lainnya di Jakarta. Maka dari itu, penulis akhirnya mengajukan solusi berupa perancangan kampanye promosi untuk Museum Kehutanan. Dengan adanya perancangan kampanye promosi dengan strategi komunikasi dan media berdasarkan AISAS diharapkan dapat meningkatkan eksistensi Museum Kehutanan dan menarik minat target audiens khususnya pada usia dewasa awal yang sudah berkeluarga untuk menjadikan Museum Kehutanan sebagai salah satu destinasi wisata bersama keluarga di Ibu Kota yang juga bisa memberikan manfaat edukasi untuk anak.

Penulis menggunakan *big idea* “*connect each other*” untuk menyampaikan pesan bahwa Museum Kehutanan merupakan tempat wisata rekreasi yang cocok bagi keluarga dengan menciptakan *bonding* antar anggota keluarga di tengah suasana rekreasi yang menyenangkan sembari mendapatkan manfaat edukasi mengenai alam. Dari *big idea* tersebut, penulis akhirnya membuat *key visual* sebagai landasan *look and feel* dari keseluruhan desain pada media yang digunakan berdasarkan model perilaku konsumen AISAS.

Pada tahap *attention, interest, dan search*, penulis menggunakan media digital sebagai media utama untuk mempromosikan Museum Kehutanan karena *behavior*

dari target audiens yang cenderung menggunakan internet untuk mengakses dan mendapatkan informasi terkini. Namun penulis juga tetap memanfaatkan media luar ruang seperti *transportation ads*, poster, dan *booth* agar dapat menjangkau target audiens lebih luas lagi. Target audiens yang mulai mengunjungi Museum Kehutanan (*action*) juga didukung oleh fasilitas *photobooth* dan *merchandise* agar kegiatan berkunjung semakin lebih menyenangkan dan *memorable*. Di tahap terakhir atau tahap *share*, penulis juga menggunakan media sosial untuk memfasilitasi target audiens yang mau menceritakan pengalaman atau testimoninya selama berkunjung ke Museum Kehutanan.

Semoga dengan adanya perancangan Tugas Akhir ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara di masa mendatang yang akan mengambil topik atau kategori yang serupa.

5.2 Saran

Dalam proses perancangan kampanye promosi Museum Kehutanan, penulis memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

- 1) Pentingnya memperhatikan penggunaan setiap kata di *copywriting* yang tepat serta berkorelasi dengan setiap aset visual yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye promosi dapat tersampaikan ke target audiens.
- 2) Sebagai tempat wisata edukasi mengenai hutan dan alam, penulis menyadari bahwa konten pada media sosial atau *website* tidak hanya sekadar memperlihatkan fasilitas museum, namun juga dapat dikembangkan untuk mengedukasi target audiens mengenai hutan dan alam sehingga sejalan dengan misi Museum Kehutanan, yaitu sebagai sarana edukasi dan rekreasi yang dapat dinikmati oleh masyarakat.
- 3) Kampanye promosi Museum Kehutanan Ir. Djamiludin Suryohadikusumo diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam perancangan kampanye promosi untuk museum-museum atau tempat wisata bertema alam dan keluarga ke depannya.