



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

Promosi Indonesia Kaya akan ditempatkan dan difungsikan sesuai dengan kegunaan dari media promosi yang telah dibuat, dimana desain menggunakan pendekatan *proximity* (kedekatan) dengan meletakkan elemen supergrafik sebagai elemen visual yang merupakan elemen galeri Indonesia Kaya. Dengan penempatan super grafik sebagai elemen visual dari galeri Indonesia Kaya akan mampu mengenalkan masyarakat mengenai galeri Indonesia Kaya. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan jika jumlah pengunjung yang menurun diakibatkan dengan tidak adanya promosi yang maksimal terutama mengenai pengenalan dari Galeri Indonesia Kaya. Sehingga pengunjung tidak tertarik untuk datang ke Galeri Indonesia Kaya. Promosi dengan cara merancang media promosi sangatlah tepat dilakukan dengan menjadikan ciri khas dari galeri sebagai promosi utama untuk galeri Indonesia Kaya.

Melalui proses *brainstorming* yang telah dilakukan, diperoleh *keyword* Waktu, Anak Muda, Kehidupan dan *Art* yang menjadi acuan dalam perancangan media promosi Galeri Indonesia Kaya. Berdasarkan 3 *keyword* tersebut diperoleh sebuah *big idea* yaitu berupa generasi Z Sebagai Penggerak Zaman Melalui *Fun Art*. *Big Idea* tersebut mampu mempresentasikan dari segmentasi pasar dari Galeri Indonesia ini yaitu ditargetkan pada anak muda masa kini yang kreatif dan menyukai dunia yang *digital* dan asik. Dimana jika dispesifikasikan kalimat generasi Z sebagai penggerak zaman mengartikan bahwa generasi Z adalah sebuah regenerasi yang lahir pada tahun 2000an yang pemikirannya sudah mulai ingin mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan kalimat melalui *Fun Art* mengartikan bahwa generasi Z ini adalah sebuah generasi yang menyukai hal-hal yang asik dan modern melalui sebuah kreativitas seni, dan kalimat ini juga di kaitkan dengan Galeri Indonesia Kaya yang dimana dalam tersebut tertuang sebuah pameran karya seni dari berbagai budaya persembahkan Bakti Budaya Djarum *Foundation* yang berbasis teknologi.

Dari big idea yang dihasilkan mampu digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan media, yang dimana media tersebut berupa media promosi untuk Galeri Indonesia Kaya yang terdiri dari 2 jenis media yaitu media utama dan media pendukung. Media utamanya terdiri dari *feeds* Instagram, *story* Instagram, dan *twibbon*, sedangkan media pendukungnya terdiri dari poster, *macro ads* di lift, *standing banner*, stiker di pintu lift, poster dinding MRT, Kartu MRT, *Neon Box Gojek*, *Neon Box Gocar*. Ada beberapa media tambahan berupa *merchandise* seperti *totebag*, kaos dan juga *tumbler*.

Proses perancangan media promosi Galeri Indonesia Kaya dimulai dengan menentukan objek yang diangkat, yaitu Galeri Indonesia Kaya, dilanjutkan dengan proses mengidentifikasi masalah yang ada, menentukan segmentasi pasarnya untuk menunjang proses perancangan, mengumpulkan data-data yang nantinya dianalisa dengan tujuan untuk mendukung perancangan media promosi untuk Galeri Indonesia Kaya. Yang dimana data diperoleh oleh tahapan wawancara dan kuesioner, lalu setelah mengumpulkan data dilanjutkan dengan menentukan sampel dan populasi serta menganalisis data tersebut dengan menggunakan metode SWOT. Setelah itu dilanjutkan dengan proses menentukan konsep yang digunakan dalam merancang media promosi Galeri Indonesia Kaya yaitu melalui tahapan *brainstorming*, mencari *big idea* dan *keyword*, setelah itu menentukan *moodboard*, penentuan tipografi, penentuan warna, penentuan supergrafik, dan perancangan karakter. Setelah itu dilanjutkan dengan tahapan desain yang terdiri dari penentuan *copywriting* dan *layout*. Lalu setelah tahapan atau proses perancangan untuk media promosi sudah selesai maka dilanjutkan dengan tahapan perancangan media hingga ketahap *finishing*. Setelah proses desain selesai, maka semua media tersebut akan mulai di publikasikan sebagai media untuk mempromosikan Galeri Indonesia Kaya.

Dengan promosi yang baik dan menarik menggunakan media yang telah dibuat, maka orang-orang akan mengenal Galeri Indonesia Kaya sehingga pengunjung Galeri dapat bertambah dan tidak mengalami penurunan di kemudian hari. Selain itu, dengan menggunakan media promosi yang tepat dan menarik, dapat

mengenalkan ciri khas serta keunggulan yang dimiliki oleh Galeri Indonesia Kaya yang pada umumnya belum banyak orang yang tahu mengenai galeri tersebut.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dan masukan mengenai perancangan promosi Galeri Indonesia Kaya yang dapat penulis sampaikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Dalam menentukan media dan memvisualisasikan media harus sesuai dengan segmentasi pasar dan karakter objek studi kasus yang diangkat, agar media tersebut menjadi promosi yang efektif dan sesuai dengan karakter dari objek studi kasus tersebut.
- b. Dalam perancangan promosi yang dibuat hendaknya tetap menjaga konsistensi saat diterapkan pada media.
- c. Desain di *feeds* instagram berupa promosi iklan, bukan berupa konten biasa.
- d. Hasil karya desain kedepannya lebih mengutamakan *selling* atau ajakan untuk berkunjung ke Galeri Indonesia.
- e. Kuesioner yang digunakan harus lebih *valid* atau terbukti sesuai dengan kebutuhan masalah.
- f. Pengimplementasian teori pada desain harus dikaitkan dengan teori yang digunakan, sehingga menjadi relevan.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA