

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Museum Satriamandala adalah satu-satunya museum yang membahas sejarah lengkap perjuangan TNI hingga mencapai kemerdekaan Indonesia. Selain membahas kesejarahan TNI, Museum Satriamandala juga menawarkan berbagai fasilitas serta kegiatan lain yang disesuaikan dengan target utama museum yaitu pelajar dan mahasiswa. Beberapa kegiatan dan fasilitas tersebut seperti restoran, kafe, taman piknik, lomba *mini vlog*, Night At The Museum, dan lain-lain. Meski memiliki banyak keunggulan, promosi yang dilakukan Museum Satriamandala masih terbilang rendah. Hal ini menyebabkan kesadaran masyarakat Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek akan keberadaan museum terbilang masih rendah. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak museum menyebabkan museum mengalami jumlah penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dimana hal ini juga berdampak pada tidak tercapainya salah satu misi museum. Oleh karena itu, perancangan media promosi Museum Satriamandala dilakukan dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan keberadaan museum.

Perancangan diawali dengan mencari informasi seputar museum baik melalui studi pustaka, wawancara, kuesioner, observasi eksisting, dan observasi referensi. Tabel SWOT baik SWOT museum dan kompetitor juga dibuat untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, ancaman, dan peluang untuk dijadikan pertimbangan proses pembuatan perancangan media promosi museum ke depannya. Setelah mendapatkan *overview* museum, berikutnya adalah menentukan strategi promosi menggunakan AISAS. Strategi media yang dipilih untuk masing-masing tahap AISAS adalah media digital dan media sosial, dimana pemilihan media tersebut disesuaikan dengan target primer promosi yang merupakan generasi muda.

Proses perancangan karya dibuat berdasarkan ide dan konsep yang telah ditentukan melalui *mind mapping*. Dimana desain promosi museum difokuskan

untuk menunjukkan kesan berani, gagah, megah, elegan, dan tegas yang mencerminkan sifat TNI. Sementara untuk bagian *copywriting* menggunakan bahasa yang provokatif dan tegas yang disesuaikan dengan konsep yang dipilih. Berikutnya adalah pemilihan media yang digunakan untuk mendukung keberhasilan promosi yaitu TVC, *e-poster*, *billboard*, Instagram *stories ads*, *website*, Instagram *post*, Instagram *stories*, *twibbon*, *background zoom*, dan *merchandise* berupa enamel pin, *popsocet*, masker, *bucket hat*, *t-shirt*, dan *totebag*.

Perancangan karya dibuat dengan menyesuaikan target primer yang telah ditentukan sehingga dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan secara efektif dan efisien. Diharapkan perancangan ini dapat meningkatkan dan mempersuasi masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal serta mengunjungi Museum Satriamandala.

## 5.2. Saran

Setelah menyelesaikan perancangan, ada beberapa saran yang ingin diberikan untuk peneliti yang ingin mengambil topik perancangan media promosi, yaitu perdalam proses pengumpulan data seputar latar belakang, target, kompetitor, serta kelebihan dan kekurangan museum/perusahaan/maupun lembaga sebelum melakukan perancangan. Hal ini akan berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi solusi yang diberikan. Kemudian, penting untuk melakukan *survey* kepada calon target audiens mengenai media yang sering digunakan sebelum menentukan pemilihan media promosi. Dimana hal tersebut akan berdampak pada kesuksesan promosi. Dan jika memungkinkan, lakukan evaluasi terhadap salah satu target audiens yang dianggap dapat menjadi *potential user* terhadap perancangan yang telah dibuat. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan karya sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Perancangan yang mengambil bidang desain promosi diharapkan dapat bermanfaat bagi Museum Satriamandala maupun peneliti lain yang ingin mengambil judul dengan topik serupa. Penelitian ini terbuka untuk dijadikan referensi maupun dilanjutkan oleh peneliti lain yang mengambil topik serupa khususnya desain promosi museum sejarah.