

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Museum Wayang Jakarta merupakan tempat wisata edukatif yang memiliki lokasi dan koleksi yang bersejarah di Indonesia. Mulai dari lokasi museum, bangunan museum dan koleksi museum memiliki sejarahnya masing – masing. Selain jadi tempat wisata Museum Wayang Jakarta juga dapat menjadi sarana edukasi mengenai budaya wayang yang ada di Indonesia bahkan mancanegara. Museum Wayang Jakarta menjadi salah satu tempat pelestarian budaya wayang di Indonesia. Namun seiring berlajannya waktu, wisata museum wayang Jakarta mengalami penurunan pengunjung dikarenakan banyaknya wisata museum yang lebih modern dan masyarakat sudah tidak tertarik dengan budaya wayang. Hal ini mengakibatkan mulai hilangnya ketertarikan masyarakat terhadap Museum Wayang Jakarta. Menurut Analisa yang sudah diteliti, penulis merancang media promosi yang bertujuan untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat mengenai hal – hal yang menarik dari Museum Wayang Jakarta dengan menggunakan *style visual* yang lebih menarik dan lebih relevan dengan target dari Museum Wayang Jakarta.

Museum Wayang Jakarta sejauh ini sudah menggunakan dua media untuk melakukan promosi, namun sangat disayangkan promosi yang dilaksanakan kurang maksimal dalam memberikan informasi yang menarik dari Museum Wayang Jakarta. Pemilihan pesan untuk disampaikan juga masih kurang menarik dan tidak relevan dengan target audiens. Maka dari itu untuk memperbaiki permasalahan tersebut, penulis memperbaiki *style visual*, strategi pesan dan menambahkan beberapa alternatif media untuk menjalankan promosi.

Untuk memulai perancangan media promosi Museum Wayang Jakarta, penulis mulai dari mengumpulkan dan mengatur data untuk mencari *big idea* yang berasal dari beberapa kata kunci. *Big idea* yang digunakan yaitu “*Cultural Diversity*” yang artinya perbedaan kultur budaya di setiap koleksi – koleksi wayang yang ada di Museum Wayang Jakarta. Penulis ingin memberikan informasi mengenai wayang

– wayang yang jarang terekspos seperti, boneka perancis, boneka kematian, wayang wahyu dan beberapa lainnya. Penulis ingin mempromosikan bahwa Museum Wayang Jakarta memiliki koleksi yang menarik selain wayang – wayang yang sering dijumpai masyarakat dan tentunya cerita dibalik wayang tersebut. Penulis membuat *key visual* untuk yang diterapkan pada desain – desain yang sudah dibuat dan tentunya menggunakan teori desain yang sudah didapat sebelumnya agar proses desain dapat lebih terstruktur.

Dalam perancangan ini penulis menemukan beberapa kesulitan dari perancangan media promosi Museum Wayang Jakarta yaitu sulitnya pengambilan aset foto dari koleksi wayang yang terhalang kaca sehingga terdapat pantulan cahaya. Selain itu pengumpulan data yang melalui proses yang panjang.

5.2 Saran

Semakin hari penggunaan media promosi semakin banyak diminati dan semakin menarik. Banyak penggunaan media promosi yang dirancang lebih dekat dengan target seperti melalui aplikasi yang dapat memudahkan target audiens untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Didalam aplikasi biasanya juga terdapat *rewards point* yang menjadi benefit pengguna aplikasi. Teknologi masa kini semakin berkembang seperti pembelian tiket hanya scan barcode tanpa ada bentuk tiket secara fisik. Selain itu dengan fitur barcode tentunya biaya yang dikeluarkan akan lebih minim dibandingkan penggunaan tiket fisik, terlebih dimasa pandemi yang mengurangi kontak fisik.

5.3 Kritik

Penulis mendapatkan masukan dari dewan sidang mengenai perancangan yang sudah dilaksanakan. Dewan sidang memberikan masukan mengenai media x banner yang menggunakan font dan logo putih diatas background yang menggunakan warna kuning merupakan kontras yang sangat buruk. Selain itu web banner memiliki *style visual* yang berbeda dari media lainnya.