

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Museum dan Monumen PETA merupakan museum yang sudah berdiri sebagai sebuah lokasi wisata edukasi selama bertahun-tahun. Namun, masih terdapat berbagai guru yang hingga saat ini tidak mengetahui akan keberadaan museum tersebut. Observasi yang telah dilakukan menyatakan bahwa museum tersebut belum pernah melakukan promosi secara konsisten. Selain itu, *insight* yang ditemukan dari target audiens museum menyatakan bahwa aktivitas yang terdapat pada museum masih terasa kurang menarik karena aktivitas yang terkesan satu arah dimana siswa hanya diberikan sebuah lembar soal dan diminta untuk mengisinya selama penyuluhan materi dalam museum.

Kampanye yang telah dirancang bertujuan untuk mempromosikan Museum dan Monumen PETA Bogor sebagai sebuah lokasi wisata edukasi yang masih relevan dengan materi pembelajaran yang kini diberlakukan dalam sekolah di wilayah Jabodetabek. Target audiens primer dalam perancangan adalah guru dan kepala sekolah yang berusia 29—42 tahun, sedangkan target sekunder merupakan siswa yang berusia 9—11 tahun dan berada dalam jenjang kelas 4—6 SD. Kampanye promosi yang telah dirancang menerapkan prinsip AISAS. Selama durasi kampanye, sebuah *museum kit* yang menyediakan berbagai aktivitas yang mengajak target audiens kedalam sebuah petualangan sebagai seorang tentara PETA akan tersedia dalam Museum dan Monumen PETA Bogor. Kampanye promosi memiliki *big idea* berupa *inspiring story of our national heroes told in a colorful way* dengan *tone of voice* yang disesuaikan untuk memikat target audiens. *Big idea* dan *tone of voice* dari kampanye promosi ini diperlihatkan melalui visual yang *vibrant*, ilustrasi karakter yang ceria, dan *copywriting* dengan menggunakan pendekatan *storytelling*.

5.2 Saran

Penulis memiliki beberapa saran yang menjadi pertimbangan pada perancangan yang sejenis. Pada saat membuat sebuah kampanye promosi, *insight* dari target audiens sangat penting untuk menjadi pertimbangan dalam mendesain guna menciptakan desain yang efektif dan solutif. Selain itu, narasumber perusahaan memiliki bias terhadap perusahaan atau *brand* mereka. Maka dari itu, *insight* dari audiens dapat digunakan untuk mengklarifikasi jawaban yang diberikan dari hasil wawancara bersama narasumber perusahaan tersebut.

Tahapan perancangan menjadi sebuah unsur penting dalam mendesain agar desain yang dibuat efektif dalam menjadi solusi atas masalah yang diangkat. Tidak hanya desain, tetapi *copywriting* yang terdapat dalam sebuah desain perlu dipertimbangkan untuk membantu mempersuasi audiens. *Copywriting* yang efektif dapat membantu menyampaikan sebuah pesan yang dapat *relate* dengan audiens. Adapun beberapa saran yang diberikan kepada perancangan kampanye ini dari dewan sidang sebagai berikut.

1. Hasil *print* pada tiket museum masih terasa terlalu tebal. Alangkah baiknya jika tiket memiliki bahan yang lebih tipis.
2. Desain pada umbul-umbul memiliki penempatan karakter yang kurang pas. Tampilan desain umbul-umbul akan lebih efektif jika bangunan museum tidak menghalangi ilustrasi karakter.
3. Penggunaan karakter akan menjadi lebih efektif jika ilustrasi karakter tersebut memiliki sebuah nama
4. Karakter museum perlu memiliki sebuah *guideline* seperti ketentuan ukuran agar penempatan ilustrasi karakter pada setiap media terlihat konsisten.
5. Alangkah lebih baik jika *typeface* pada brosur memiliki kontras yang lebih terlihat agar informasi yang dimiliki lebih nyaman untuk dibaca.
6. Desain dari beberapa media seperti umbul-umbul dan brosur cerita akan terlihat lebih menarik jika memiliki kontras yang diperkuat.