

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Keseluruhan proses perancangan kampanye promosi interaktif GoPot Wayang Potehi Keliling berlandaskan metode *Human Centered Design* (HCD) dan model AISAS sebagai kerangka *media journey*. HCD digunakan sebagai dasar tahapan proses perancangan agar seluruh keputusan desain berfokus pada pengalaman pengguna. Sedangkan *media journey* AISAS membantu dalam mengatur perjalanan komunikasi dari tahap *Attention* hingga *Share*. Pada tahap *Inspiration*, data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, FGD, dan studi referensi untuk memahami sejauh mana target audiens mengenal tentang program GoPot dan wayang potehi. Ditemukan bahwa tingkat *awareness* dari target masih sangat rendah disebabkan oleh minimnya promosi, kurangnya eksposur di media digital, dan persepsi bahwa pertunjukan tradisional kurang relevan lagi di era sekarang. Meski begitu, audiens menunjukkan ketertarikan tinggi pada aktivitas budaya bila dikemas dengan cara yang visual, informatif, dan interaktif. Maka dari itu, menunjukkan adanya peluang besar untuk memperkenalkan GoPot dengan pendekatan yang lebih modern.

Memasuki tahap *Ideation*, berbagai temuan dari tahap *Inspiration* dirumuskan menjadi *insight* yang mengarahkan pengembangan konsep visual dan strategi media. *Website* ditetapkan sebagai media utama untuk memberikan informasi mendalam mengenai GoPot seperti profil, jadwal pertunjukan, *event*, dan fitur gamifikasi. *Digital kiosk* dipilih sebagai media utama kedua yang ditempatkan di lokasi acara karena dapat memberikan pengalaman interaktif langsung terutama melalui fitur kustomisasi karakter. Strategi ini sejalan dengan model AISAS yang menempatkan *Attention* dan *Interest* melalui media digital, kemudian mendorong *Action* melalui *booth activation* di Pasar Imlek Semawis, Kota Semarang.

Gamifikasi menjadi salah satu elemen kunci dalam desain *website* dan *digital kiosk*. Fitur kustomisasi karakter dirancang untuk meningkatkan *engagement* pengguna dengan memberikan pengalaman bermain yang sederhana dan bermakna. Gamifikasi terbukti efektif memicu rasa ingin tahu, meningkatkan waktu berinteraksi, dan menciptakan hubungan emosional antara audiens dan GoPot. Penggunaan kode rahasia untuk ditukar di *digital kiosk* memperkuat koneksi antara pengalaman *online* dan pengalaman *offline*.

Pada tahap *Implementation*, *prototype website* dan *digital kiosk* diuji melalui *alpha testing*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain visual, informasi, dan alur interaksi sudah dipahami dengan baik, tetapi masih ada beberapa area yang perlu diperjelas, seperti penunjuk navigasi dan *visual cue* pada halaman tertentu. Perbaikan kemudian dilakukan agar pengalaman pengguna lebih intuitif dan sesuai prinsip HCD. Selain media utama, media sekunder dirancang berdasarkan *journey AISAS* untuk menguatkan promosi. Instagram *Feeds* dan *Story* digunakan untuk membangun *awareness*, *outdoor advertising* membantu menjangkau area publik yang lebih luas, *merchandise* berfungsi memperpanjang pengalaman audiens, dan *booth activation* di Pasar Imlek Semawis menjadi momentum utama untuk mendorong kunjungan audiens. Setiap media dirancang konsisten secara visual agar memperkuat identitas GoPot serta memudahkan audiens mengenali kampanye ini.

Penerapan HCD dan AISAS dalam proses perancangan berhasil menghasilkan kampanye yang terstruktur, relevan, dan menarik bagi generasi muda berusia 18-24 tahun berdomisili di Semarang. Perpaduan antara media yang informatif, pengalaman yang interaktif, dan strategi promosi menciptakan alur komunikasi yang terhubung satu sama lain. Perancangan kampanye ini berhasil meningkatkan *awareness* terhadap GoPot Wayang Potehi Keliling dan memberikan pengalaman dalam menikmati seni budaya dengan menarik, *fun*, dan *engaging*, mendukung pelestarian budaya wayang potehi melalui program GoPot Wayang Potehi Keliling.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil seluruh perancangan, penulis menemukan beberapa kekurangan yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan perancangan kampanye promosi GoPot Wayang Potehi Keliling untuk kedepannya. Berdasarkan saran, kritik, dan masukan dari dosen penguji, penulis menyadari bahwa fokus perancangan perlu diperjelas agar arah kampanye tidak menimbulkan ambiguitas. Perancangan ini disarankan untuk lebih memusatkan perhatian pada promosi GoPot sebagai sebuah produk, bukan sekadar pada pengenalan wayang potehi. Dengan memosisikan GoPot sebagai produk yang dapat dipromosikan dan dipesan, dosen penguji menyarankan bahwa perlu memperjelas aspek *product knowledge*, seperti bentuk layanan yang ditawarkan, alur pemesanan, jenis acara yang dapat dilayani, dan kemungkinan adanya paket-paket pertunjukan.

Selanjutnya ketua sidang memberikan masukan bahwa meskipun dari segi *experience* dan *engagement* media yang dirancang sudah menarik, masih terdapat potensi kerancuan pada penyampaian informasi dan konten. Penulis perlu memperjelas batas antara konten yang bertujuan memperkenalkan wayang potehi sebagai budaya dan konten yang berfokus pada promosi GoPot sebagai program. Beberapa elemen visual seperti galeri foto bergaya polaroid dinilai memiliki potensi informatif yang belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, ketua sidang menyarankan untuk menambahkan keterangan atau detail aktivitas pada setiap foto agar audiens dapat memahami konteks yang ditampilkan dan tidak menimbulkan *double interpretation*.

Selain itu, masukan juga diberikan terkait aspek desain interaksi dan kejelasan elemen UI. Ketua sidang dan dosen penguji mengkritik bahwa fitur gamifikasi berupa kustomisasi karakter wayang potehi berpotensi disalahartikan sebagai aktivitas *workshop* apabila tidak disertai penjelasan yang cukup. Oleh karena itu, penulis disarankan untuk menambahkan penanda visual ataupun teks pendukung yang memperjelas fungsi fitur tersebut. Dari sisi UI, ketua sidang mengingatkan pada penekanan *emphasis* pada elemen tombol perlu ditingkatkan agar dapat dibedakan dengan elemen visual lainnya, termasuk melalui penggunaan warna, bentuk, gaya, atau animasi *hover* yang konsisten. Pada bagian tombol

“Selesai” dalam fitur *customize* wayang potehi pada *digital kiosk*, penggunaan orientasi *button* yang dirotasi dinilai kurang baik karena dapat mengganggu *continuity* bagi pengguna. Penulis disarankan untuk mengganti tampilan tersebut dengan ikon yang lebih jelas dan representatif agar fungsi tombol lebih intuitif dan dapat langsung dipahami.

Berdasarkan hasil evaluasi perancangan serta masukan dari dosen penguji dan ketua sidang, penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan dan disempurnakan pada perancangan ini agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara lebih optimal. Berikut adalah saran yang dapat penulis berikan kepada peneliti lain yang tertarik untuk mengambil topik ataupun media serupa dengan perancangan penulis.

1. Dosen/Peneliti

Disarankan untuk benar-benar menetapkan target audiens sesuai dengan permasalahan perancangan melalui berbagai riset yang mendalam. Selain itu, disarankan untuk melakukan proses pengambilan data yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan sesuai topik agar tidak ada yang tertinggal terutama dalam pengambilan aset-aset yang mengharuskan untuk datang ke lokasi yang sangat jauh. Diusahakan untuk memanfaatkan waktu pengambilan data sebaik mungkin. Penulis juga memberikan saran agar penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh mengenai topik kebudayaan, terutama terkait Wayang Potehi

2. Universitas

Penulis menyarankan agar universitas dapat terus mendorong dan memfasilitasi penelitian serta perancangan media interaktif yang mengangkat topik mengenai budaya lokal. Dukungan dapat diberikan melalui penyediaan fasilitas teknologi, akses terhadap sumber referensi, dan lain-lain. Penulis juga menyarankan agar universitas mendukung publikasi hasil Tugas Akhir perancangan ke dalam bentuk dokumentasi digital interaktif seperti *website* berbentuk pameran tahunan. Dengan begitu, karya perancangan mahasiswa dapat dikenang dan bisa menjadi referensi visual bagi peneliti lain.