

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perlunya pendekatan terhadap segmentasi melalui media komik strip dengan cara mengkomunikasikan dan menginformasikan akan budaya arsitektur *Art Deco* di Kota Bandung. Penyampaian informasi tersebut akan diselingi dengan jenaka berikut pembahasan yang ringan sehingga segmentasi bisa dengan mudah menerima dan mengenal budaya tersebut. Penerapan karakter yang sesuai dengan gaya hidup segmentasi diterapkan juga dalam perancangan ini agar segmentasi melihat referensi yang sesuai dengan gaya hidup mereka sehingga pendekatannya lebih mudah.

Dalam kasus ini, media yang digunakan adalah media dengan gaya urban modern yang sesuai dengan gaya hidup target. Dalam perancangan ini penulis menggunakan media yang sangat akrab dengan segmentasi dalam kehidupan sehari-hari seperti media sosial internet (*Instagram, Facebook, Twitter*). Selain itu juga didukung dengan *fun champaign* yang berfungsi sebagai media promosi sekaligus dapat meningkatkan antusiasme serta proses kelestarian akan budaya itu sendiri. Keberhasilan akan kelestarian budaya tersebut bukan hanya didukung oleh perencanaan pemimpin dan pemerintah, namun juga harus didukung oleh lapisan masyarakat khususnya generasi muda penerus bangsa. Adanya ketertarikan dan partisipasi dari masyarakat khususnya generasi muda akan mendukung berjalannya kelestarian budaya arsitektur *Art Deco* di Kota Bandung.

5.2 Saran

Budaya arsitektur *Art Deco* di Kota Bandung tentunya memiliki potensi yang sangat besar bagi kekayaan Kota Bandung itu sendiri sekaligus menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan kota-kota lainnya, sebaiknya pemerintah lebih sering mensosialisasikan dan memberikan informasi mengenai pentingnya kelestarian budaya arsitektur *Art Deco* di Kota Bandung itu sendiri pada masyarakat khususnya generasi muda Kota Bandung. Informasi tersebut akan lebih mudah diterima melalui media promosi yang sesuai dengan gaya hidup segmentasi, sehingga dapat memberikan ketertarikan dan partisipasi untuk mendukung adanya kelestarian budaya ini. Jika didukung dengan baik oleh masyarakat Kota Bandung khususnya segmentasi, perencanaan dan kelestarian budaya arsitektur *Art Deco* di Kota Bandung dapat berjalan dengan maksimal. Selain itu masyarakat Kota Bandung khususnya generasi muda sebaiknya lebih peduli mengenai kelestarian budaya arsitektur *Art Deco* tersebut.

Saran dari pengujian dalam penelitian ini, penyampaian informasi mengenai arsitektur *Art Deco* di Kota Bandung dibuat bukan hanya agar masyarakat Kota Bandung khususnya segmentasi lebih peduli terhadap kelestarian budaya itu sendiri, namun juga harus dipikirkan bagaimana dapat mengintegrasikan visual yang sudah dibuat dengan media lainnya seperti *fun campaign* yang diterapkan dalam promosi ini yang sekaligus dapat meningkatkan *awareness*, *informing*, dan *reminding* secara maksimal terhadap segmentasi. Untuk penelitian selanjutnya penulis berharap agar materi mengenai arsitektur *Art Deco* di Kota Bandung nantinya dapat diperbanyak seperti Gedung Isola, Aula Barat dan Timur ITB, Teropong *Boscha*, *Jaarbeurs*, PT Bio Farma sekaligus dengan promosi dan penyampaian informasi dapat diberikan dengan lebih baik dengan konsep yang matang, menjawab segala kebutuhan yang bersangkutan, dan mengikuti perkembangan zaman.