

## **BAB IV**

### **STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai potensi wisata serta promosi-promosi yang telah dilakukan untuk Kota Toboali membuat kota Toboali sulit mengandalkan sektor pariwisata sebagai penunjang ekonomi, membuat sektor pertambangan menjadi sumber penghasilan utama yang mengakibatkan kerusakan alam yang terus menerus tidak hanya pada hutan juga laut yang merugikan banyak masyarakat terutama para nelayan maupun para pembuat terasi Toboali yang sudah ada sejak dulu, hal ini membuat penulis merasa perlu membuat perancangan promosi untuk mempromosikan kota Toboali sebagai salah satu destinasi wisata yang diharapkan mampu mendongkrak sektor pariwisata terutama di kota Toboali.

Dalam perancangan promosi ini penulis melalui beberapa tahapan seperti pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara, kuesioner sendiri disebarakan kepada mereka yang berminat berwisata, terutama berwisata singkat dengan tujuan untuk melepaskan penat atau beristirahat dari kegiatan maupun rutinitas kerja yang membuat stress, kemudian melakukan wawancara kepada salah satu pegawai dinas pariwisata sebagai narasumber pengelola, dari data kuesioner, wawancara maupun juga artikel yang dikumpulkan penulis menemukan bahwa nilai jual dari kota Toboali sebagai destinasi wisata ialah jarak antar lokasi destinasi yang dekat membuatnya dapat dinikmati dalam waktu singkat saja yang mana dirasa cocok untuk mereka yang ingin berlibur singkat

atau sejenak, dari hal ini kemudian penulis melakukan proses mindmapping, brainstorming, pengumpulan moodboard guna menemukan strategi komunikasi yang sesuai target juga dapat menonjolkan nilai jual dari kota Toboali, akhirnya penulis menyimpulkan *big idea* sebagai “Tarik Nafas Dulu” yang dimana merupakan Bahasa yang mudah dimengerti juga menggambarkan makna istirahat sejenak atau berhenti sejenak yang mana berkaitan dengan liburan yang dapat dinikmati dalam waktu singkat di kota Toboali. Penggunaan media sosial sebagai media utama juga bertujuan untuk menggapai target yang diinginkan dengan didasarkan hasil kuesioner, digunakan juga beberapa media umum lainnya sebagai media pendukung seperti poster, brosur dan lain-lain.

## **5.2. Saran**

Dalam perancangan promosi ini masih banyaknya hal yang masih dapat dikembangkan dan diperbaiki sehingga penulis menyarankan bagi yang ingin mengambil topik serupa untuk memperdalam data dari berbagai perspektif dan minat maupun berbagai macam jenis. Dalam proses pengumpulan data diusahakan untuk melakukan observasi untuk mendapatkan data mengenai keadaan lokasi tersebut, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara sebaiknya mempersiapkan pertanyaan yang mengerucut pada kelebihan kekurangan atau juga peluang dari lokasi yang akan dipromosikan, pada karya *page* dibelakang *cover* sebaiknya dimanfaatkan untuk memuat informasi lebih, perlunya diperhatikan penggunaan bahasa daerah pada *copy* agar tetap menampilkan ciri khas lokasi namun juga tanpa mengurangi atau menghambat penyampain pesan.