



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Wae Rebo merupakan desa adat tradisional satu-satunya di Manggarai, Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur yang masih menempati dan mempertahankan rumah adatnya yaitu Mbaru Niang. Tidak hanya terdapat diatas ketinggian 1200 meter diatas permukaan laut, Wae Rebo hanya terisi dengan 7 buah rumah adat. Tidak lebih dan tidak kurang, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kehadiran desa ini mencerminkan semangat dan manfaat tradisi lokal. Karena keunikannya ini banyak turis luar negeri yang tertarik untuk mengunjungi dan mempelajari budaya dan arsitektural Mbaru Niang. Tetapi sangat disayangkan, malah masyarakat Indonesia yang minim pengetahuan akan kehadiran desa istimewa ini. Sedangkan budaya ini harusnya dilestarikan dan dibanggakan oleh masyarakat lokal. Penulis melihat permasalahan dimana terlepas dari keunikannya, perjuangan untuk mencapai lokasi ini tidak mudah dan membutuhkan tenaga lebih. Lalu, masyarakat khususnya anak muda tidak begitu tertarik terhadap budaya dan kesan desa yang dianggap kuno. Begitupula karena di kota Labuan Bajo juga terdapat banyak lokasi wisata lainnya berupa hamparan pulau, pantai, dan laut sebagai *top of mind* yang membuat kehadiran desa Wae Rebo terpinggirkan. Oleh sebab itu, penulis akan merancang sebuah kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata ke desa Wae Rebo tidak hanya sebagai sarana hiburan namun juga sebagai sebuah kebanggan.

Dalam menggali validasi masalah, penulis menyebarkan kuesioner mengenai Wae Rebo kepada 140 responden yang merupakan masyarakat berumur 22-30 tahun, domisili Jakarta dan Tangerang, serta memiliki SES A-B. Kemudian penulis juga melakukan wawancara kepada perwakilan *mandatory* kampanye yaitu tiket.com dan seorang ahli dalam bidang promotional kampanye. Dari hasil pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif tersebut penulis menyimpulkan bahwa

memang kehadiran Wae Rebo tidak banyak dikenal masyarakat luas. Walaupun angka kunjungan Labuan Bajo terus meningkat setiap tahunnya namun, hal ini tidak berarti sama dengan desa Wae Rebo. Sebab turis yang pernah berwisata ke Labuan Bajo pun belum tentu mengetahui eksistensi desa Wae Rebo ini. Demikian maka perlu untuk diadakannya promosi kampanye mengenai lokasi wisata desa Wae Rebo melalui beragam media.

Dalam perancangan konsep kampanye, penulis ingin menyampaikan kehadiran Wae Rebo dengan mengajak *audience* untuk menemukan kedalaman tersembunyi di balik indahnya kota Labuan Bajo. Menggunakan *big idea* “Mengungkap yang Tak Terlihat”. Bagaimana seringkali seseorang hanya memandang sesuatu secara keseluruhan, namun tidak memperhatikan keberadaan detail-detail kecil yang seringkali tak terlihat sehingga dianggap tidak ada. Perihal ini berkaitan dengan *stereotype* masyarakat yang terfokus pada wisata pantai, laut, dan pulau-pulau (*top of mind*) jika berwisata ke Labuan bajo. Menggambarkan tujuan tiket.com untuk menyadarkan dan memberitahu masyarakat dengan “lebih jelas” keberadaan Wae Rebo ditengah beragam keindahan di Labuan bajo, Nusa Tenggara Timur.

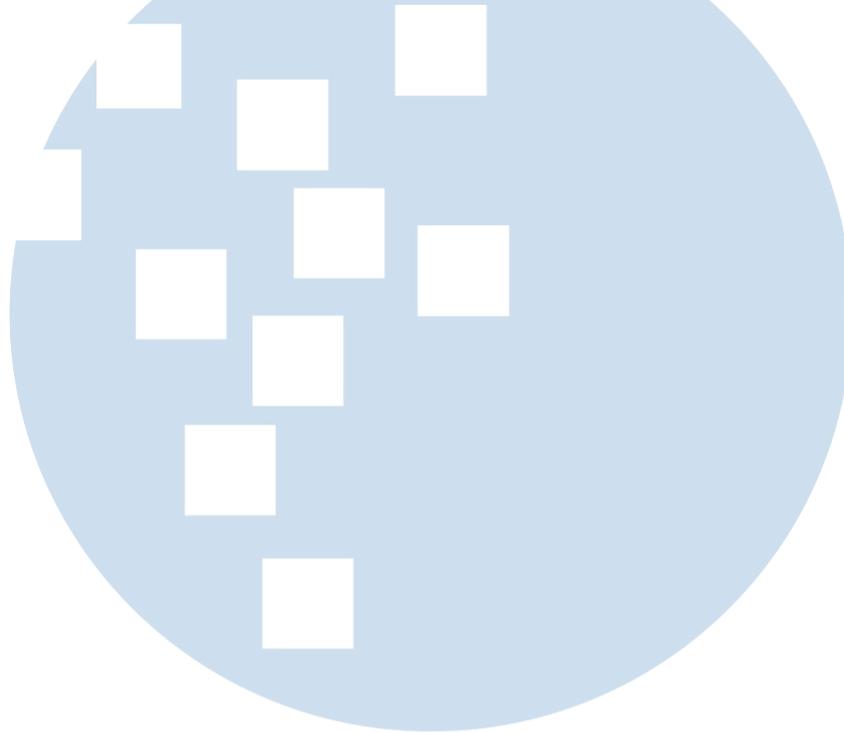
Menanggapi *insight audience* yang menganggap desa adat terkesan kuno, penulis juga menggunakan elemen visual berupa ilustrasi *outline* yang populer agar target audience lebih tertarik untuk melihat kampanye. Penggunaan ilustrasi outlines ini dibuat berbentuk objek yang menggambarkan wisata dan petualangan sehingga secara tidak langsung akan menciptakan perasaan senang kepada *audience* yang melihat visual kampanye. Tidak hanya itu, untuk meningkatkan antusiasme audiens penulis akan memberikan beberapa media pendukung seperti voucher dan merchandise. Penulis juga merancang sebuah maskot bernama Maro untuk memperkuat identitas Wae Rebo dan menciptakan sebuah hubungan (*bonding*) dengan *audience*. Dengan demikian, target *audience* akan lebih mudah mengingat dan tertarik untuk berwisata ke Wae Rebo.

## 5.2 Saran

Bersertaan dengan berakhirnya perancangan media kampanye promosi wisata desa Wae Rebo, penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pembaca dan calon peneliti yang akan mengangkat topik serupa. Agar mendapat informasi dan inspirasi yang lebih mendalam melalui hal ini berikut beberapa saran yang ingin diberikan oleh penulis:

1. Kepada para pembaca, penulis berharap perancangan kampanye ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan mengenai proses perancangan kampanye promosi serta topik yang diangkat. Begitupula ingin berterimakasih atas waktu dan kesempatan yang diberikan dalam membaca penelitian ini. Semoga dengan hadirnya penelitian ini pembaca terutama generasi muda bisa semakin mengenal adat Wae Rebo serta menanamkan rasa bangga dan cinta akan ragam budaya Indonesia
2. Kepada para peneliti, yang akan melakukan perancangan dengan topik kampanye promosi kedepannya. Penulis menyarankan untuk mencari topik mengenai budaya Indonesia. Hal ini dikarenakan kayanya ragam budaya Indonesia namun mulai tenggelam dan butuh untuk dilestarikan. Melalui perancangan ini peneliti tidak hanya dapat mengasah kemampuan kreatif peneliti untuk memikirkan beragam cara penyampain solusi dari suatu permasalahan. Dan bagi peneliti yang mengambil tema serupa penulis disarankan, untuk mengurangi menggunakan ragam jenis font untuk media-media kampanye promosi yang dirancang. Semoga saran ini dapat menjadi pertimbangan perancangan dan berguna bagi calon mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dimasa mendatang.
3. Kepada mahasiswa yang sedang merancang Tugas Akhir, penulis menyarankan untuk memperdalam pengerjaan pada tahap riset dengan menggali berbagai perspektif dan *insight* agar dapat mempertimbangkan solusi penyelesaian terbaik dan akan menjadi pondasi kuat untuk perancangan kedepannya. Pada tahap pengerjaan desain, manfaatkan data, strategi, dan jenis media yang dapat menyampaikan pesan secara

efektif dan meninggalkan kesan mendalam sehingga mudah diingat oleh *target audience*. Dengan demikian perancangan yang dihasilkan relevan dan menjadi solusi tepat untuk menjawab permasalahan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA