

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Desa Trunyan merupakan sebuah desa di Bali yang memiliki berbagai keunikan budaya, dimana Desa Trunyan merupakan satu dari tiga desa di Bali yang merupakan keturunan Bali Aga atau Bali Mule. Sebagai keturunan dari Bali Aga, Desa Trunyan memiliki beberapa ritual budaya yang berbeda dari daerah lainnya di Bali. Desa ini juga memiliki Pohon Taru Menyan yang merupakan satu-satunya pohon di dunia. Namun, pengetahuan yang dimiliki oleh calon wisatawan mengenai keindahan Desa Trunyan serta keinginan berkunjung khalayak masih kurang, dimana selama lima tahun terakhir total pengunjung per tahun tidak mencapai 500 orang. Berdasarkan data yang didapatkan penulis, perancangan promosi melalui periklanan menjadi cara terbaik untuk membantu meningkatkan minat wisata khalayak serta menyebarkan informasi mengenai Desa Trunyan. Adapun target sasaran desain dari perancangan ini adalah calon wisatawan potensial yakni sekelompok manusia berusia 25-34 tahun yaitu pekerja awal dengan market middle to up level income (SES B-A) yang memiliki rasa penasaran akan pengetahuan dan budaya baru serta senang mengeksplor tempat baru terutama memiliki minat dalam wisata budaya.

Perancangan ini dimulai dengan menetapkan strategi promosi melalui periklanan dan strategi desain yang baik agar mampu mengkomunikasikan keunikan budaya Desa Trunyan kepada khalayak. Dalam prosesnya, visual iklan dibuat lebih menarik dengan penyertaan ilustrasi yang menggambarkan tiga objek wisata Desa Trunyan yang juga merupakan keunikan budaya Desa Trunyan yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Penulis juga menggunakan fotografi untuk menampilkan *imagery* yang tepat mengenai Desa Trunyan. Strategi ini digunakan untuk mendapatkan atensi dari khalayak karena perancangan promosi melalui

periklanan dibuat dengan gabungan elemen visual, warna yang eksploratif serta keseluruhan desain yang menarik.

Hasil keseluruhan perancangan secara garis besar terbagi menjadi tiga yang masing-masing menampilkan setiap keunikan budaya Desa Trunyan ataupun *imagery* dari Desa Trunyan. Tidak hanya itu, penyebaran media juga menjadi salah satu hal yang krusial, maka dari itu penyebaran media ditentukan melalui bagan *user journey map* dan strategi lainnya. Media yang digunakan terbagi menjadi media cetak dan digital dengan lokasi penyebaran media yang berbeda-beda seperti Bandara, Jalan Tol, *Offline booth*, Instagram, YouTube dan lain-lain. Penyebaran ragam media dilakukan agar rancangan promosi melalui periklanan mampu berjalan dengan efektif dan mencapai tujuan awalnya. Diharapkan dengan perancangan promosi melalui periklanan, keunikan dan keindahan budaya Desa Trunyan bisa dikenal khalayak luas serta meningkatkan bahkan mengundang calon wisatawan untuk berwisata ke Desa Trunyan dan kemudian mengenal budaya Desa Trunyan.

5.2 Saran

Dalam proses perancangan Tugas Akhir, begitu banyak hal yang harus diketahui dan dilakukan guna mencapai hasil akhir yang baik. Dalam perancangan promosi melalui periklanan, dibutuhkan untuk melewati berbagai tahapan seperti pengumpulan data, perancangan strategi, perancangan ide dan konsep dan lainnya yang memiliki peranan penting untuk mencapai hasil akhir yang tepat. Tidak hanya itu, pencarian referensi dan observasi juga tidak kalah penting dilakukan untuk memperdalam ide, pesan, maupun *insight* yang nantinya mampu menjadikan karya perancangan berbeda dan mampu mengundang ketertarikan khalayak.

Perancangan promosi melalui periklanan tentang budaya Desa Trunyan ini tentunya masih memiliki berbagai celah kekurangan. Bagi yang ingin mengambil topik serupa, penulis menyarankan pengumpulan data dan observasi secara langsung ke lokasi yang menjadi topik dari Tugas Akhir agar betul-betul

mengetahui potensi lokasi dan juga ikut merasakan pengalaman yang ditawarkan dari lokasi tersebut.

Adapun sejumlah tindakan lain yang bisa dilakukan adalah:

1. Mencari topik Tugas Akhir sesuai minat atau ketertarikan individu agar proses perancangan karya dapat dilakukan dengan maksimal.
2. Memperdalam wawasan dan pengetahuan terkait topik yang dipilih dengan melakukan pencarian data ke berbagai sumber yang valid hingga mengunjungi langsung lokasi yang dipilih jika ada kesempatan.
3. Mengenal target sasaran desain yang dituju dengan mempelajari tingkah laku khalayak agar menghasilkan karya yang tepat sesuai dengan target.
4. Mencari narasumber yang kredibel dan mengerti betul mengenai topik yang dipilih, usahakan mencari narasumber yang mengerjakan bagian mengenai topik atau bahkan betul-betul berada di dalam topik.
5. Mengetahui ulasan dari ahli maupun orang terdekat yang diposisikan sebagai target dari perancangan guna membantu proses perancangan.

Dengan demikian, penulis memiliki harapan yang besar bahwa perancangan promosi melalui periklanan ini mampu meningkatkan eksistensi serta potensi wisata Desa Trunyan yaitu keunikan budayanya untuk lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia dan mampu meningkatkan minat kunjungan masyarakat luas. Penulis berharap Perancangan Promosi melalui Periklanan tentang Budaya Desa Trunyan di Bali ini dapat direalisasikan sesuai ide dan konsep yang telah penulis paparkan. Penulis juga berharap bahwa Perancangan Promosi melalui Periklanan ini mampu berguna bagi para peneliti lain yang memiliki topik sejenis terutama dalam pariwisata Bali ataupun yang erat kaitannya dengan Desa Trunyan. Hendaknya buah pikiran ini dapat dikembangkan dan berguna bagi Indonesia.