

BAB V

PENUTUP

5.1.1 Simpulan

Kota Batam merupakan kota terbesar di provinsi Kepulauan Riau dengan lokasi yang strategis dimana memiliki jarak yang sangat berdekatan dengan Singapura dan Malaysia, Kota Batam mendapatkan julukan sebagai kota Industri namun penuh dengan kekayaan pariwisata. Menurut Setiawan (2022, hlm. 1), pada bulan Juli 2022, Kota Batam berada di urutan ketiga sebagai kota yang menyumbang wisatawan ke Indonesia pada tahun 2022. Akan tetapi lama tinggal wisatawan yang datang ke Kota Batam rendah masih banyak destinasi wisata yang tidak dikunjungi oleh wisatawan, Dikutip dari BPS Kota rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara dan domestik di Provinsi Kepulauan Riau pada bulan Juli sebesar 1,66 hari (batamkota.bps.go.id, 2022). Oleh karena itu potensi solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perancangan iklan untuk promosi pariwisata Kota Batam yang dapat membujuk calon wisatawan untuk datang dan tinggal lebih lama di Kota Batam. Target Sasaran Desain yang berpotensi menjadi calon wisatawan adalah pemuda Indonesia berusia 20-26 tahun yang bertempat tinggal di Kota besar yang berada di Pulau Sumatera dan Jawa. memiliki sifat yang suka mencari suasana baru dan memiliki toleransi yang tinggi akan sesama.

Penulis kemudian melakukan pengumpulan data menggunakan teknik kualitatif dan kuantitatif yaitu wawancara, kuesioner, observasi, studi referensi dan eksisting. Pada tahap perancangan, metode perancangan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Robin Landa yaitu “*Six Phase of Project Process*”. Hasil-hasil dari pengumpulan data tersebut akan menjadi informasi atau insight yang membantu penulis untuk merencanakan strategi promosi yang tepat dan sebagai bahan untuk tahap *brainstorming*. Pada proses *brainstorming* penulis menghasilkan mindmap yang kemudian akan dikembangkan menjadi *Keyword*, *Big Ideas*, dan *Concept*. *Keyword* yang dihasilkan pada tahap *Brainstorming* adalah *Refreshing*, *Industrial*, dan *Long lasting*. *Big Ideas* yang akan menjadi ide utama

pada perancangan adalah “*A Journey to The Lost Gem*” karena kota Batam adalah suatu perjalanan wisata dimana banyak orang tidak mengetahui mengenai destinasi wisata yang beragam dan menarik. Sehingga dibutuhkan waktu tinggal yang lama dikota Batam agar dapat menjelajahi tempat wisata atau permata yang ada di Kota Batam. Konsep pada perancangan yaitu “*Immerse to The Beauty of Reality*” perancangan media dimana dua dimensi dan tiga dimensi dapat bertemu yaitu dengan menggunakan bantuan dari AR (*Augment Reality*) untuk dapat memperlihatkan keindahan dari wisata secara *emotional*.

Pada proses *Design* dan *Production*, *element visual* yang digunakan adalah menggunakan aset foto dari tempat wisata yang menggunakan Teknik *editing Digital Imaging* untuk menggabungkan beberapa tempat wisata menjadi suatu keseluruhan yang dapat memberikan gambaran kepada calon wisatawan secara *emotional* mengenai tempat wisata yang terdapat di Kota Batam, elemen tambahan seperti *frame polaroid* dan *model* yang memberikan *emphasize* yang membantu memberikan *storytelling* pada suatu perancangan. *Copywriting* yang membantu mempersuasikan calon wisatawan untuk datang dan tinggal lebih lama di Kota Batam. Lokasi implementasi perancangan ditempatkan berdasarkan strategi promosi yaitu dengan memfokuskan promosi di bandara yang berada di kota di pulau Sumatera dan Jawa, serta media pendukung yang mempromosikan pariwisata Kota Batam

5.2 Saran

Dalam melaksanakan perancangan tugas akhir ini, penulis memiliki beberapa saran kepada pembaca, mahasiswa, dan pihak lain yang ingin mengetahui mengenai proses perancangan iklan untuk promosi pariwisata Kota Batam. Tentu pada perancangan iklan untuk promosi pariwisata Kota Batam masih memiliki berbagai kekurangan, namun pada proses terdapat banyak proses yang sudah dilalui untuk dapat mencapai hasil akhir yang baik:

1. Menentukan Topik Tugas Akhir yang sesuai dengan ketertarikan dan keahlian individu agar proses perancangan dapat berjalan dengan efektif dan maksimal.
2. Aktif untuk bertanya dan melakukan bimbingan Dosen Pembimbing pada saat proses perancangan Tugas Akhir agar Dosen Pembimbing dapat memberikan arahan dan membantu menuntun penulis untuk menemukan solusi.
3. Mampu memposisikan diri menjadi Target Sasaran Desain untuk dapat menentukan *behavior* dari Target Sasaran Desain dan dapat membantu dalam proses perancangan.
4. Pada proses perancangan karya, penulis harus menguasai Layout pada perancangan seperti pemenggalan kata, dan penempatan *Body Text*, menentukan *Call to Action* yang dapat menginstruksikan calon konsumen dan dapat menarik perhatian.

Dengan demikian, beberapa saran yang dapat membantu sebagai acuan dalam merancang Tugas Akhir, penulis berharap Perancangan Iklan untuk Promosi Pariwisata Kota Batam dapat membantu meningkatkan lama tinggal wisatawan untuk dapat menikmati tempat wisata dan suasana yang ada di Kota Batam. Penulis juga berharap agar Perancangan Iklan untuk Promosi Pariwisata Kota Batam dapat menjadi acuan dan dapat berguna bagi para peneliti lain yang memiliki topik yang sejenis yaitu mengenai Kota Batam.