

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Wisata Pulau Tunda terletak di Kabupaten Serang, Provinsi Banten dan merupakan mandatori Provinsi Banten. Wisata Pulau Tunda merupakan desa wisata yang dikenal dengan wisata baharinya yang indah, terutama kondisi bawah lautnya. Terdapat 5 spot bawah laut yang sudah ditetapkan oleh para penggiat wisata Pulau Tunda untuk berkegiatan, berupa spot labuan bajo, zamat, karang donat, villa, dan cemara. Berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan di pulau ini, seperti berlayar sambil menikmati sunset, memancing, *snorkeling*, *diving*, dan *trekking* di pulau. Selain itu, pulau ini memiliki pelayanan *guide* dan masyarakat yang ramah, harga yang terjangkau bagi pekerja kantoran (Rp 350.000,-/2 hari 1 malam), dan dapat diakses menggunakan kendaraan umum. Namun, kondisi saat ini wisatawan yang datang berkunjung tergolong sepi dibandingkan dengan sebelum kondisi pandemi covid-19 dan juga keberadaan wisata di pulau ini sangat membantu perekonomian masyarakat pulau. Promosi sebelumnya pernah dilakukan melalui media *website* dan *instagram*, tapi minim dan hasilnya kurang efektif. Oleh karena itu, wisata bahari Pulau Tunda membutuhkan sebuah promosi kembali untuk dijalankan, guna mendatangkan wisatawan dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

Pada perancangan promosi ini, penulis menggunakan metode *Six Phases* oleh Robin Landa dalam bukunya *Advertising by Design*. Perancangan dimulai dengan melakukan pengumpulan data melalui pencarian daring, jurnal, buku, observasi, wawancara, kuesioner, dan studi eksisting. Berdasarkan informasi atau *insight* yang telah didapatkan, penulis menetapkan batasan masalah berupa masyarakat berumur 24-28 tahun, SES B-C, dan merupakan karyawan yang berdomisili di JABODETABEK dengan psikografis *backpacker* pecinta wisata bahari. Proses dilanjutkan dengan *brainstorming* yang dikembangkan menjadi *keyword* berupa *pure*, *undersea*, dan *adventure*. Dari ketiga kata kunci ini

kemudian terbentuk sebuah *big idea* berupa “*Discover the Pure Underwater*” yang berarti temukan bawah laut yang murni. Hal ini mengarahkan penulis pada pembuatan konsep dengan pesan “rasakan pengalaman baru dengan menjelajahi keindahan asli bawah laut di Pulau Tunda!”.

Perancangan visual didominasi oleh aset foto dari Pulau Tunda sebagai gambaran asli dengan penyesuaian teknik *digital imaging*. Kemudian terdapat penambahan *copywriting* persuasif dan promo. Pemilihan media menggunakan media utama berupa instagram, iklan KRL, dan iklan di kantor. Sedangkan untuk media sekunder menggunakan *website*, *google ads*, Tiktok, *standing banner*, *flyer*, dan konten instagram. Hal ini dipilih berdasarkan batasan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya dengan tujuan promosi, yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

5.2 Saran

Dalam melakukan perancangan promosi ini terdapat saran selama proses perancangan berlangsung hingga selesai, sebagai berikut:

1. Mengeksplorasi topik Tugas Akhir sesuai dengan ketertarikan dan keahlian pribadi dengan maksud agar memudahkan proses perancangan sesuai dengan minat.
2. Pada saat penggunaan aset, perlu memperhatikan dari mana asal aset yang akan digunakan.
3. Membuat laporan sesuai dengan *template* yang telah diberikan oleh koordinator. Perhatikan tata cara penulisan laporan dengan memperhatikan penggunaan gambar, sub bab, *orphan widow*, dan lainnya.
4. Membagi waktu dengan baik agar proses perancangan sesuai dengan *timeline* pengerjaan yang telah ditentukan.

Demikian beberapa hal yang ingin penulis bagikan kepada para pembaca atau pun mahasiswa yang akan mengambil topik perancangan serupa.