

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Banten merupakan provinsi yang memiliki pertumbuhan penduduk yang sangat pesat yang diikuti juga oleh jumlah wisatawan yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Banten memiliki peluang yang besar dalam destinasi wisata. Dari berbagai macam destinasi wisata di Banten, terdapat salah satunya Desa Wisata Sukarame yang berhasil masuk dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (2021). Desa Wisata Sukarame dapat masuk ke dalam 50 besar ADWI 2021 karena memiliki beragam macam wisata dari wisata buatan, alam, dan budaya. Akan tetapi, pada tahun 2020-2021 terdapat penurunan pengunjung sebanyak 70% akibat covid-19 dan diikuti oleh penyebaran isu bencana yang tidak benar pada tahun 2023. Penurunan pengunjung yang terus terjadi mengakibatkan dampak ekonomi yang buruk terhadap penggiat usaha di desa. Selain itu, tidak tereksposnya potensi wisata di Desa Wisata Sukarame sehingga tidak diketahui oleh masyarakat Banten dan sekitarnya. Maka dari itu, penulis merancang *destination branding* yang akan menjadi salah satu cara untuk menunjukkan potensi dan keunikan desa serta memperbaiki citra desa yang buruk.

Pada perancangan ini, penulis merancang *destination branding* yang memperbarui logo Desa Wisata Sukarame untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Banten dan sekitarnya. Logo baru desa dirancang sesuai dengan *big idea* yaitu, “*Uncover Hidden Village Treasure*” dengan menunjukkan potensi apa saja yang berada di desa lewat logo dan *tagline*. Logo yang dirancang berbeda dari desa wisata lainnya, sehingga menjadi poin penting dalam bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat di buktikan dalam *beta test* yang terdapat kesimpulan bahwa logo desa lebih menarik dan membuat minat berkunjung masyarakat meningkat. Selain logo, terdapat media-media *online* maupun *offline* yang memakai fotografi sebagai aset utama untuk mempromosikan desa dengan mengekspos potensi wisata. Media tersebut merupakan kategori media *advertising* seperti

brosur, poster, desain sosial media, dan lain sebagainya. Dengan adanya media tersebut, dapat membuat masyarakat Banten dan sekitarnya mengetahui keberadaan desa ini dan tertarik untuk mengunjunginya. Dengan diimplementasikannya seluruh media yang penulis telah rancang, akan berdampak kepada pertumbuhan pengunjung dan perekonomian penduduk desa yang merupakan penggiat usaha di sektor wisata.

Identitas baru Desa Wisata Sukarame cocok dengan *personality* dan *brand value* dari desa, sehingga pesan dari identitas tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Pada logo baru, penulis ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa Desa Wisata Sukarame memiliki berbagai macam jenis destinasi wisata yang dapat dinikmati oleh warga Banten dan sekitarnya. Pesan tersebut telah tersampaikan kepada audiens berdasarkan hasil *beta test* yang telah penulis jalani. Hasil *beta test* yang dapat disimpulkan, bahwa target pengunjung laki-laki dan perempuan usia 19-25 tahun yang tinggal di daerah Jabodetabek dan memiliki tingkat ekonomi B, lebih menyukai logo baru dibandingkan logo lama. Menurut audiens tersebut, perancangan logo baru telah berhasil membuat target tertarik untuk mengunjungi desa.

5.2 Saran

Dalam perancangan Tugas Akhir ini terdapat saran yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu, saran untuk penulis, mahasiswa, dan universitas. Saran-saran berikut diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dalam keberlangsungan perancangan proses Tugas Akhir menjadi lebih baik lagi kedepannya.

5.2.1 Penulis

Saran untuk penulis merupakan masukan yang diberikan oleh dosen penguji dan ketua sidang terhadap perancangan. Berikut merupakan beberapa poin saran yang diberikan:

- Penulis kurang menyesuaikan perancangan dengan target SES B, karena *tagline* logo dan beberapa media dalam perancangan menggunakan bahasa Inggris.

- Penulis seharusnya tidak hanya merancang media untuk *Homestay* Badak saja, melainkan untuk semua *homestay* yang berada di desa tersebut.
- Pada sosial media, lebih baik jika lebih dari satu *platform*, tidak hanya Instagram saja.
- Pada konten *Graphic Standard Manual*, kurangnya konten *incorrect usage pattern & supergraphics, gradient usage*, ukuran minimum digital, rasio logo dalam setiap *collateral*.
- Pada teori desain bab 2, seluruh gambar harus relevan dengan judul.

5.2.2 Mahasiswa

Berikut adalah saran yang penulis sampaikan terhadap mahasiswa yang sedang menjalani Tugas Akhir yang berkaitan dengan *destination branding*:

- Dalam pengambilan aset fotografi di sebuah destinasi/desa, diperlukannya waktu lebih dari 1 hari dan memiliki persiapan yang baik, seperti membawa baterai kamera lebih dari 1 agar menghindari masalah yang terjadi.
- Mahasiswa dianjurkan untuk mempelajari beberapa buku mengenai *destination branding* seperti salah satunya buku pariwisata Nurdin Hidayah.
- Mengatur waktu untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini selama 4 bulan dengan merancang *timeline* observasi, wawancara, pengambilan aset, perancangan *key visual*, hingga turunan media sekunder.
- Dalam merancang *destination branding*, mahasiswa dianjurkan untuk tidak hanya melakukan wawancara terhadap 1 pihak pengelola desa saja, melainkan meliputi pengelola *homestay*, dan UMKM.

5.2.3 Universitas

Universitas Multimedia Nusantara telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, dari proses persiapan berkas hingga tahap terakhir penyusunan laporan. Berikut merupakan masukan penulis untuk jurusan Desain Komunikasi Visual kedepannya:

- Terdapat beberapa perubahan format dalam laporan yang tidak tentu, sehingga menghambat proses perancangan Tugas Akhir mahasiswa.
- Terdapat keterlambatan dalam pemberitahuan jadwal sidang, sehingga urutan sidang minggu pertama tidak memiliki waktu banyak dalam menyiapkan *display*.

