

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perancangan promosi tempat Wisata Bhakti Alam Pasuruan ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Bhakti Alam Pasuruan, yang terletak di Kabupaten Pasuruan, yang dimana tempat wisata ini memiliki konsep agrowisata dan edukasi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terdapat perubahan dalam strategi promosi wisata ini, yang menyebabkan jumlah pengunjung tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu penurunan pengunjung pada wisata Bhakti Alam Pasuruan ini setelah adanya pandemi, mereka banyak sekali penurunan pengunjung dan para pengunjung tidak tahu bahwa tempat wisata Bhakti Alam Pasuruan ini telah buka kembali. Karena informasi mengenai hal ini hanya disebarkan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, strategi tersebut belum cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan perancangan promosi yang memanfaatkan media primer dan sekunder, agar konsep baru ini dapat berjalan dengan optimal dan efektif serta dapat meningkatkan penjualan seperti sebelumnya.

Perancangan promosi ini dibuat sesederhana mungkin, namun tetap memastikan bahwa pesan dan tujuan dapat tersampaikan dengan jelas. Penulis melakukan beberapa foto yang ada di Bhakti Alam Pasuruan. Selain itu, media skunder seperti brosur, x-banner, google Ads, GoAds, dll, dibuat untuk mendukung keberhasilan perancangan ini. Penulis menggunakan metode AISAS untuk memastikan alur perancangan ini terarah dan terstruktur dengan baik. Setiap media ditentukan sesuai dengan tahapan dalam strategi AISAS, agar promosi ini dapat menyampaikan tujuan dengan efektif dan memaksimalkan konsep yang ada.

5.2 Saran

Setelah membuat sebuah perancangan promosi ini, penulis mendapat kesimpulan baik berupa saran maupun evaluasi yang nantinya berguna bagi para

pembaca yang akan mengambil topik serupa, sehingga nantinya para pembaca tidak melakukan kesalahan saat melakukan perancangan:

1. Penerapan landasan teori di isi dengan gambar yang sesuai dengan topik yang diambil, sehingga referensi maupun moodboard yang nantinya dibuat dapat sesuai dengan strategi perancangan.
2. Hal yang dilakukan dengan riset seperti metode kualitatif harus sesuai dengan objek. Adapun metode yang dilakukan lebih baik mencakup banyak narasumber agar mendapat masukan yang lebih luas.
3. Pada bagian studi eksisting, objek harus dianalisis secara mendalam dan komprehensif untuk memperoleh wawasan baru yang berguna dalam proses perancangan karya selanjutnya. Pemilihan objek lain dalam lingkup studi referensi dilakukan dengan dua tingkat, yaitu pertama, objek yang setara dengan objek utama, dan kedua, objek yang berada dua atau tiga tingkat di atas objek utama. Hal ini bertujuan agar referensi desain dapat terlihat dengan jelas saat mengerjakan moodboard maupun elemen-elemen terkait lainnya.
4. Perancangan karya harus disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan, serta kata kunci dan ide besar yang telah dikembangkan, agar ketika diwujudkan, audiens dapat dengan jelas memahami pesan yang ingin disampaikan. Hal ini juga akan memastikan bahwa media yang dihasilkan dapat mencapai hasil yang maksimal di masa depan.
5. Untuk desain dibuat semenarik lagi agar bisa membuat menarik target audience lebih spesifik lagi.
6. Pada brosur terjadi kesalahan dibagian pelipatan dan kurang lengkap untuk Alamat tempat wisatanya.
7. Desain pada Instagram *story* terdapat salah satu desain yang font tidak terlihat jelas dikarenakan memakai warna hitam yang

sangat pekat yang dimana seharusnya menggunakan warna hitam yang terlalu pekat.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA