

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Perancangan kampanye promosi interaktif Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan potensi wisata alam yang ada di desa tersebut. Kampanye ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan memanfaatkan platform digital yang interaktif, serta memudahkan pengunjung dalam mengakses informasi mengenai Hutan Mangrove, harga tiket, promo, hingga lokasi yang mudah dijangkau.

Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk memperkenalkan Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga sebagai destinasi wisata. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk memanfaatkan media digital dalam mengkomunikasikan informasi secara langsung kepada audiens yang lebih luas dan mudah dijangkau. Dengan pendekatan yang interaktif, diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens, serta memperkenalkan keunikan dan pentingnya ekosistem mangrove melalui media yang efektif.

Perancangan ini dirancang untuk menyelesaikan permasalahan terhadap tidak adanya media promosi serta informasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung hutan mangrove desa muara teluknaga. Sehingga dengan peningkatan pengunjung dapat berdampak pada segi ekonomi sampai dengan lingkungan tempat wisata. Oleh karena itu, kampanye ini diharapkan dapat mendongkrak popularitas Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga sebagai tujuan wisata pilihan.

#### **5.2 Saran**

Beberapa saran telah dipertimbangkan untuk penelitian Tugas Akhir, khususnya terkait dengan Perancangan Kampanye Promosi Interaktif Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga dan perancangan serupa, sebagai berikut: Penulis menyarankan agar penelitian terkait dengan perancangan kampanye

promosi berbasis Desain Komunikasi Visual dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam mengenai implementasi desain visual dalam media digital lainnya. Peneliti di masa depan diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan mengeksplorasi berbagai platform interaktif, seperti aplikasi *mobile* atau media sosial, untuk memahami dampak desain visual terhadap pengalaman pengguna serta efektivitas komunikasi pesan promosi.

Penulis mendapatkan saran dari dewan sidang terkait dengan perancangan *mobile website* sebagai berikut.

**1) Kerning Body Text**

Memperbesar *kerning body text* agar keterbacaan pada *body text* lebih mudah untuk dibaca dan dilihat.

**2) Copywriting**

*Copywriting* pada halaman awal *mobile website* dibuat lebih persuasi untuk menarik pengguna dalam berkunjung

Penelitian lebih lanjut juga dapat mengkaji aspek budaya lokal atau kekhasan geografis dalam merancang kampanye promosi untuk tujuan wisata lainnya. Penulis menyarankan agar perancangan kampanye promosi ini dapat dijadikan referensi oleh dosen dan peneliti yang tertarik pada topik perancangan kampanye promosi berbasis Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam konteks pilar identitas merek dan penerapannya dalam media digital. Dosen dan peneliti diharapkan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih inovatif dalam menerapkan teori-teori desain untuk kampanye promosi destinasi wisata, serta meningkatkan kolaborasi antara disiplin ilmu desain dan pariwisata.