

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Wisata Alam Posong merupakan tempat wisata alam yang memiliki keindahan alam serta beragam fasilitas. Wisata Alam Posong memiliki potensi yang sangat baik, hanya saja penurunan pengunjung terus terjadi selama waktu-waktu tertentu di setiap tahunnya. Hal ini dapat disebabkan salah satunya dengan kurangnya strategi promosi yang mendukung kemajuan Wisata Alam Posong. Penggunaan media digital yang masih minim dan terbatas juga menjadi hambatan yang masih di alami Wisata Alam Posong. Oleh karena itu penulis merancang sebuah perancangan media promosi dengan bantuan strategi AISAS untuk meningkatkan *awereness* calon pengunjung, meningkatkan jumlah pengunjung dan bisa menjangkau target audiens yang lebih luas untuk mendapatkan calon pengujung yang lebih luas lagi. Perancangan media tersebut meliputi penggunaan iklan media sosial, konten media sosial dan *website*. *Website* yang berfungsi untuk memberikan informasi terkait Posong dan iklan serta konten media sosial yang digunakan untuk menyebarkan *awareness* yang dapat meningkatkan nilai persuasif terhadap Wisata Alam Posong. Perancangan ini juga di dukung dan dilengkapi dengan perancangan media sekunder yang berupa *merchandise*, media cetak, dan lainnya untuk mendukung kemajuan promosi Wisata Alam Posong.

Hasil *implementation* yang dilakukan dengan *alpha test* dan *beta test* menunjukkan bahwa Pemilihan bentuk visual, warna, tipografi, layout sudah sesuai dan mudah dipahami dan tidak mengganggu. Beberapa responden pun juga mengatakan bahwa *website* dapat dinavigasi dengan baik dengan isi konten yang sudah lengkap dan dikombinasikan dengan visual yang menggugah visual dan cara pandang target audiens terhadap ekspektasi mereka kepada Wisata Alam Posong. Hampir semua responden juga menyebutkan bahwa *website* dan media-media lainnya sangat mendorong dan memberikan *awareness* Wisata Alam Posong yang terlihat asli, profesional, dan meningkatkan ekspektasi.

5.2 Saran

Perancangan ini juga tetap tidak akan sempurna tanpa adanya saran yang diperlukan sebagai panduan untuk pengembangan secara akademik maupun praktik. Berikut ini merupakan saran yang penulis susun:

1. Dosen/ Peneliti

Perancangan ini dapat dijadikan referensi oleh dosen maupun peneliti dalam memperluas kajian media promosi interaktif yang membahas mengenai destinasi wisata di Indonesia. Dengan berfokus pada adaptasi strategi promosi berdasarkan keunikan setiap tempat wisata dan budaya lokalnya. Selain itu dapat melakukan perancangan yang lebih mendalam dalam merancang suatu identitas *brand* dengan membuat *graphic standard manual*, dan pembuatan *design system* terhadap *website* Posong. Studi mendalam juga dapat dilakukan untuk mengetahui dampak media promosi interaktif terhadap peningkatan *brand awareness*, jumlah pengunjung, dan pendapatan untuk memberikan data yang lebih kuat tentang efektivitas strategi yang diterapkan.

2. Universitas

Tugas akhir ini juga dapat dimanfaatkan dan digunakan sebagai panduan kepada mahasiswa yang sedang maupun akan membuat perancangan serupa. Universitas diharapkan dapat mendukung penelitian yang serupa yang memiliki dampak langsung seperti perkembangan pariwisata lokal.