

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan proses perancangan promosi Kampung Vietnam, dapat disimpulkan bahwa solusi yang dikembangkan berhasil menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Kampung Vietnam sebenarnya memiliki potensi wisata sejarah yang kuat, namun penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa upaya promosi yang ada belum berjalan optimal. Minimnya pemanfaatan media digital serta informasi yang minim menjadi faktor utama mengapa destinasi ini kurang dikenal oleh Masyarakat. Oleh karena itu, penulis merancang strategi komunikasi menggunakan pendekatan AISAS untuk meningkatkan *awareness*, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong minat kunjungan wisatawan. Media yang dirancang meliputi konten dan iklan media sosial serta *website* resmi yang berperan sebagai pusat informasi dan alat persuasi utama bagi calon pengunjung. Perancangan ini juga dilengkapi dengan media sekunder seperti *merchandise* dan media cetak untuk memperkuat citra dan mendukung aktivitas promosi Kampung Vietnam.

Hasil dari tahap *Assessment & Stewardship*, melalui *Alpha test* maupun *Beta test*, menunjukkan bahwa pemilihan elemen visual seperti warna, tipografi, serta tata letak telah dianggap tepat dan mudah dipahami oleh responden. Mayoritas pengguna juga menilai bahwa *website* mudah dinavigasi, informatif, dan didukung visual yang relevan serta menarik bagi target audiens. Berdasarkan seluruh masukan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi ini berhasil memberikan citra yang lebih profesional, kredibel, serta mampu meningkatkan persepsi dan antusiasme audiens terhadap Kampung Vietnam sebagai destinasi wisata sejarah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pelaksanaan sidang akhir yang sudah dilakukan, penulis mendapatkan beberapa masukan dan saran dari dewan penguji, terutama mengenai teknis laporan, teori, dan konsep perancangan promosi berbasis *website* ini. Ketua sidang dan dosen penguji memberikan masukan bahwa fokus pada promosi adalah tetap mengutamakan pada pesan yang persuasif, dan fokus pada sosial media untuk media perancangan AISAS agar pesan lebih kuat dan mudah tersampaikan dari *Attention* hingga *Share* terhadap target.

Penulis juga mendapat masukan dari ketua sidang mengenai *website* Kampung Vietnam masih terlihat seperti *website* informasi, dan kurang pesan persuasif atau mengajak, selain itu juga penulis mendapat masukan dari ketua sidang mengenai ketiadaan jejak institusi *mandatory* dari perancangan ini baik dalam laporan maupun karya, hal tersebut tentunya menurunkan kredibilitas *website* promosi yang dirancang karena penulis tidak sesuai dalam memposisikan peran sebagai penulis, peneliti, dan desainer.

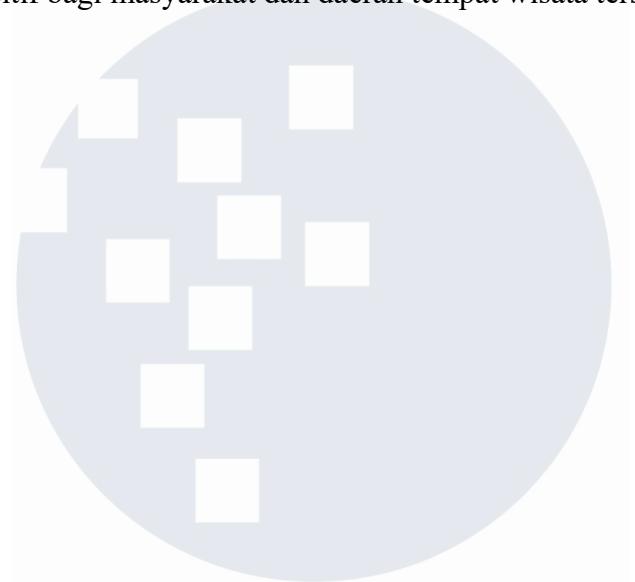
Dalam merancang promosi interaktif dan menyusun laporan mengenai wisata sejarah Kampung Vietnam, penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan dan dipertimbangkan oleh peneliti yang lain yang ingin membahas topik yang serupa.

### 1. Dosen/ Peneliti

Perancangan ini dapat menjadi referensi bagi dosen maupun peneliti yang ingin mengembangkan kajian tentang media promosi interaktif untuk destinasi wisata sejarah di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam bagaimana strategi promosi digital dapat membantu meningkatkan awareness dan jumlah pengunjung pada tempat wisata serupa. Dengan melihat karakter dan keunikan setiap lokasi, penelitian berikutnya dapat mengevaluasi strategi yang paling efektif untuk diterapkan di berbagai destinasi lain.

### 2. Universitas

Tugas akhir ini dapat digunakan sebagai contoh atau panduan bagi mahasiswa yang sedang membuat proyek perancangan promosi wisata. Universitas diharapkan terus mendukung penelitian yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata dan pelestarian budaya lokal, sehingga hasil karya mahasiswa tidak hanya bermanfaat untuk pembelajaran, tetapi juga memberi dampak positif bagi masyarakat dan daerah tempat wisata tersebut berada.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA