

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan media promosi wisata Kecamatan Wulanggitang menggunakan metode *Design Thinking*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

- a. Kecamatan Wulanggitang memiliki berbagai potensi wisata alam yang menarik, seperti pantai, tanjung, dan air terjun yang memiliki nilai visual tinggi serta layak untuk dipromosikan kepada masyarakat yang lebih luas.
- b. Hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka menunjukkan bahwa kegiatan promosi wisata di Kecamatan Wulanggitang masih belum dilakukan secara optimal sehingga informasi mengenai destinasi wisata belum tersebar secara luas kepada calon wisatawan.
- c. Persepsi sebagian masyarakat mengenai dampak erupsi Gunung Lewotobi turut memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan media promosi yang tidak hanya memperkenalkan potensi wisata, tetapi juga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi aktual destinasi wisata.
- d. Perancangan ini menghasilkan media promosi yang terdiri atas video promosi sebagai media utama, video pendek untuk media sosial, poster, flayer, *banner*, *feed Instagram*, dan *booklet* sebagai media pendukung. Seluruh media dirancang dengan identitas visual yang konsisten sehingga mampu membangun kesatuan pesan promosi.
- e. Konsep visual yang diterapkan mengutamakan karakter estetik, natural, dan sinematik melalui penggunaan foto destinasi wisata, warna yang terinspirasi dari unsur alam, tipografi yang mudah dibaca, serta elemen grafis yang mendukung penyampaian informasi.
- f. Media promosi yang dirancang mampu menyajikan informasi wisata Kecamatan Wulanggitang secara lebih menarik, informatif, dan

komunikatif sehingga dapat membantu memperkenalkan potensi wisata kepada target audiens yang aktif menggunakan media digital.

- g. Perancangan media promosi ini telah menjawab rumusan masalah yang ditetapkan, yaitu menghasilkan media promosi yang mampu memperkenalkan potensi wisata Kecamatan Wulanggitang secara menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

1.2 Saran

Media promosi yang telah dirancang perlu didukung dengan kegiatan publikasi yang dilakukan secara berkelanjutan agar informasi mengenai destinasi wisata Kecamatan Wulanggitang dapat terus menjangkau masyarakat dan calon wisatawan.

- a. Pengelolaan media sosial sebaiknya dilakukan secara aktif dengan memperbarui konten secara berkala sehingga informasi yang disampaikan tetap relevan dan mampu mempertahankan perhatian audiens.
- b. Video promosi yang telah dirancang masih dapat dikembangkan dengan menambahkan lebih banyak dokumentasi destinasi wisata, variasi pengambilan gambar, serta informasi pendukung yang lebih lengkap agar pesan yang disampaikan semakin efektif.
- c. Keterbatasan waktu, biaya, dan kondisi lapangan selama proses pengumpulan data menyebabkan tidak seluruh potensi wisata di Kecamatan Wulanggitang dapat didokumentasikan secara maksimal. Oleh karena itu, perancangan selanjutnya dapat memperluas cakupan dokumentasi dan eksplorasi lokasi wisata.
- d. Informasi yang terdapat pada media promosi dapat dikembangkan dengan menambahkan informasi pendukung seperti akses menuju lokasi, fasilitas yang tersedia, peta wisata, dan informasi lain yang dapat membantu wisatawan dalam merencanakan kunjungan.
- e. Pemanfaatan media digital lainnya, seperti website pariwisata atau platform informasi wisata berbasis digital, dapat dipertimbangkan untuk mendukung penyebaran informasi secara lebih luas dan mudah diakses oleh masyarakat.

- f. Evaluasi terhadap penggunaan media promosi perlu dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas media dalam meningkatkan jangkauan informasi dan minat kunjungan wisatawan terhadap destinasi wisata di Kecamatan Wulanggitang.
- g. Kerja sama antara pemerintah daerah, pengelola wisata, masyarakat setempat, dan pihak terkait lainnya perlu terus ditingkatkan agar upaya promosi wisata dapat berjalan secara lebih terarah dan berkelanjutan.
- h. Perancangan selanjutnya dapat mengembangkan media promosi yang lebih interaktif dan mengikuti perkembangan teknologi digital sehingga mampu menyesuaikan kebutuhan serta kebiasaan audiens dalam mengakses informasi.
- i. Dokumentasi foto dan video destinasi wisata perlu diperbarui secara berkala agar media promosi yang digunakan selalu menampilkan kondisi terkini dari objek wisata yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bleicher, S. (2023). *Contemporary color: Theory and use*. Thames & Hudson.
- Block, B. A. (2021). *The visual story: Creating the visual structure of film, TV and digital media* (3rd ed.). Focal Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film art: An introduction* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2017). *Film art: An introduction* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Brown, B. (2009). *Change by design: How Design Thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory and practice*. Focal Press.
- Dancyger, K. (2018). *The technique of film and video Editing: History, theory, and practice* (6th ed.). Focal Press.
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press.
- Febrizky. (2024). *Perancangan media promosi desa wisata Alahan Panjang pendekatan desain komunikasi visual* [Unpublished master's thesis]. Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero.
- Hussain, I. (2022). Color psychology in design: The power of color in marketing and branding. *Journal of Design and Marketing Studies*, 8(2), 45–62.
- IDEO.org. (2015). *The field guide to human-centered design*. IDEO.
- Josephson, S., Nah, S. H., Grayson, G., Gill, K., Zhao, X., & Martinez, K. (2020). The millennial-friendly font: Typography preferences among young adults. *Typography Research Quarterly*, 15(3), 203–221.
- Kerrigan, F. (2010). *Film production theory*. Wallflower Press.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Strategi pemasaran destinasi wisata di era digital*. Laporan Internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krasner, J. (2008). *Motion graphic design and fine art animation: A digital guide to aesthetic principles and professional practices*. Focal Press.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Cengage Learning.
- Leborg, C. (2019). *Visual grammar*. Princeton Architectural Press.
- Liu, H., & Liu, Y. (2022). Typographic consistency in brand identity: A study of global tourism organizations. *International Journal of Design Studies*, 12(1), 78–95.

- Maharani, D. (2025). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata Curug Semirang* [Unpublished master's thesis]. Universitas Diponegoro.
- Mayer, R. E. (2019). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary* (2nd ed.). Indiana University Press.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.
- Pike, S. (2015). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.
- Purnamasari, & Nawangsih. (2024). Pelatihan perancangan aset video sebagai penunjang promosi wisata di Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 115–128.
- Refnila. (2024). *Penerapan digital promotion untuk mempromosikan atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo* [Unpublished master's thesis]. Universitas Andalas.
- Rizqoni. (2022). *Perancangan video promosi wisata alam Waduk Tanjungan Kabupaten Mojokerto* [Unpublished master's thesis]. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2015). *Semiotika komunikasi visual*. Jalasutra.
- Winters, J. (2021). The psychology of music in film and television: How soundtracks shape our emotions. *Music and Psychology Review*, 18(4), 312–331.