

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pantai Plengkung merupakan sebuah wana wisata pantai yang menyimpan banyak potensi alam, yaitu pemandangan yang eksotis dan hamparan ombak yang tinggi. Namun kawasan wisata alam ini masih belum memaksimal potensi kepariwisataannya, hal ini terlihat dari masih kurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke wana wisata ini. Salah satu faktor penyebabnya adalah masih kurangnya media promosi yang mempromosikan wana wisata Pantai Plengkung. Dalam perancangan ini, media promosi berperan penting untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan mempromosikan wana wisata Pantai Plengkung sebagai objek wisata alam utama yang dimiliki oleh kabupaten Banyuwangi. Tujuan yang ingin dicapai pada tugas akhir ini adalah merancang media promosi sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung Banyuwangi. :

1. Gagasan perancangan media promosi wana wisata Pantai Plengkung adalah meningkatkan minat wisatawan terhadap potensi yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung. Tema rumusan desain adalah *unforgettable sensation* yang diturunkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media. Implementasi perancangan mengacu pada *Big Idea* yang telah didapatkan sebelumnya, dimana hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan

asosiasi positif terhadap wana wisata Pantai Plengkung dan membuat minat wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik semakin bertambah.

2. Dengan bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke wana wisata Pantai Plengkung diharapkan juga masyarakat lokal disekitar wana wisata menjadi lebih sejahtera.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Didalam berpromosi harus selalu berkesinambungan, hal ini dikarenakan dengan dengan berpromosi secara berkesinambungan, wana wisata Pantai Plengkung bisa lebih diminati wisatawan baik domestik maupun mancanegara, ditengah semakin ketatnya persaingan pariwisata di indonesia.
2. Konsistensi dalam penggantian konsep desain, tagline dan atribut lainnya sebaiknya diperhatikan untuk memudahkan merek ini tertanam di benak audiens. karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan (Durianto, 2001).