

BAB V. KESIMPULAN

V.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan promosi wisata Curug Layung adalah melakukan promosi dengan menggunakan pendekatan komunikasi verbal dan visual juga metode AISAS dengan media utama yaitu berupa video yang akan di upload di sosial media Youtube. Terdapat tujuan yang ingin disampaikan dari perancangan video iklan ini antara lain. Video iklan ini dirancang untuk target khalayak usia 25 – 40 tahun, ini mengacu pada hasil wawancara dan observasi yang dilakukan. Ditentukannya target khalayak tersebut sebelumnya perancangan mengumpulkan data-data tentang wisata Curug Layung dan konsep seperti *tagline*, huruf, warna, cerita yang sesuai. Setelah itu melanjutkan ketahap *editing*.

Media video iklan dipilih menjadi media utama karena video iklan merupakan salah satu media yang banyak digemari oleh khalayak sasaran yang ditargetkan. Video iklan memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan dengan baik dan jelas karena dengan dukungan visual dan cerita yang baik mampu membuat target audiens tertarik untuk melihatnya. Media utama video iklan ini menceritakan tentang seorang pasangan suami dan istri yang ingin liburan karena merasa penat dengan pekerjaannya, lalu berlibur ke wisata Curug Layung dan menyewa tenda untuk camping di wisata tersebut, dengan *tagline* yang sesuai yaitu “Pelepas Kepenatan Kota”. Pembuatan media pendukung berupa poster, media sosial, brosur, x-benner dan media freebies seperti kaos, cangkir, topi dan sebagainya untuk membantu menginformasikan promosi yang dilakukan wisata Curug Layung.

V.2. Saran

Selama proses perancangan wisata Curug Layung dalam media video iklan menyadari terdapat kekurangan yang terdapat pada video iklan yang dirancang. Karena masih banyak kekurangan khususnya pada semua hal yang detail terdapat pada wisata Curug Layung. Selain itu proses editing video yang kurang sempurna, yakni tidak semua yang berada di wisata Curug Layung di perlihatkan didalam video karena mengenai tema yang diusung terlalu fokus kepada camping dan air

terjunnya yang terbilang aktifitas paling sering dilakukan oleh wisatawan. Maka dari itu diharapkan adanya iklan video dengan tema lain yang beragam namun tetap mewakili wisata Curug Layung, dikarenakan banyak cara untuk mempromosikan wisata Curug Layung yang sesuai dengan target khalayaknya. Maka dari itu hak ini menjadi masukan bagi perancang dan juga bagi perancang lainnya yang akan membuat promosi mengenai wisata Curug Layung.