

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan proses yang dilalui sewaktu pengerjaan Tugas Akhir Perancangan Visualisasi Re-Branding Taman Wisata Mekarsari, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Kebanyakan masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar saat ini lebih memilih berwisata di tempat-tempat wisata yang modern, dirasa kurangnya kepedulian akan tempat-tempat wisata alam yang lebih sederhana dan kembali ke alam.
- Diperlukannya tempat-tempat wisata alam yang bersifat *edutainment* untuk mendidik dan meningkatkan potensi para calon tunas bangsa yaitu anak-anak Indonesia sejak dini.
- Tempat wisata alampun tidak cukup untuk dapat bersaing dengan berbagai jenis wahana hiburan di Indonesia, harus adanya suatu *brand awareness* yang kuat dan mewakili tempat tersebut untuk dapat menarik perhatian para calon pengunjung.
- Perlu adanya sistem promosi untuk dapat membuat suatu tempat wisata dapat dilirik dan dipenuhi oleh pengunjung.

Diharapkan dengan dibuatnya brand baru Taman Wisata Mekarsari beserta dengan promosinya, akan dapat menaikkan minat para pengunjung untuk pergi

berwisata ke Taman Wisata Mekarsari dan mengajak anak-anak mereka untuk ikut belajar sekaligus bermain dengan berbagai jenis buah dan lingkungannya, dalam rangka memajukan potensi anak-anak Indonesia.

## **5.2 Saran Penulis**

### **5.2.1 Saran Umum**

Diharapkan kepada para masyarakat Indonesia agar lebih menghargai tempat-tempat wisata yang bersifat kembali ke alam (*back to nature*) karena banyak sekali hal-hal baru yang bisa diperoleh dari kegiatan itu.

### **5.2.2 Saran Khusus**

Kepada pihak Taman Wisata Mekarsari diharapkan agar dapat lebih mengembangkan lagi potensi yang sudah ada dengan cara yang lebih tertata dan lebih memperbanyak dan memperluas sistem promosi, agar potensi alam yang luar biasa yang ada tidak mubazir, terlantar dan tidak dapat dinikmati oleh orang banyak.