

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kota Bandung memiliki banyak sekali daya tarik wisata yang bisa dieksplorasi. Daya tarik wisata perkotaan ini tidak akan pernah habis selama Kota Bandung tetap ada dan berkembang. Potensi wisata perkotaan Kota Bandung adalah aset yang harus dijaga dan dikembangkan demi masa depan wisata perkotaan di Kota Bandung.

Berdasarkan perancangan yang telah dibuat dapat disimpulkan bahwa perancangan media promosi wisata perkotaan untuk *backpacker* di Kota Bandung dapat diwujudkan dengan memanfaatkan media sosial dan internet dengan mengedepankan cara penyampaian yang sederhana, universal, dan mudah dimengerti oleh masyarakat khususnya wisatawan *backpacker*. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup masyarakat masa kini khususnya wisatawan *backpacker* yang memiliki mobilitas tinggi sehingga mengharuskan mereka untuk lebih cepat mencerna informasi yang diterima. Media infografis adalah salah satu cara penyampaian informasi yang cukup efektif karena setiap informasi yang disampaikan terwakili oleh gambar yang secara visual lebih mudah diterima dibandingkan dengan tulisan. Dengan melakukan promosi wisata perkotaan di Kota Bandung menggunakan infografis mampu menggambarkan potensi wisata perkotaan secara unik dan menarik.

5.2 Saran

Perancangan media promosi wisata perkotaan untuk *backpacker* di Kota Bandung merupakan salah satu bentuk promosi dan *branding image* dari perkotaan Kota Bandung

yang sangat potensial untuk diwujudkan di masa depan. Adapun saran maupun masukan untuk melengkapi dan menyempurnakan perancangan ini antara lain:

1. Konsep desain media, logo, dan maskot perlu digali lebih dalam agar memiliki kesinambungan serta *image* yang senada.
2. Untuk media promosi berupa *gimmick* terutama kaos sebaiknya mengangkat maskot Mang Chepi sebagai desain agar lebih menarik secara visual.
3. Penggunaan gambar “I Love Bandung” pada kaos Mang Chepi sebaiknya dihindari mengingat penggunaan konsep serupa telah dipergunakan pada kampanye Kota New York.