

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dalam perancangan promosi ini, penulis menyadari atas kebutuhan dalam promosi di Tanjung Balai Karimun yang memiliki media promosi yang cukup terbatas. Tanjung Balai Karimun memiliki variasi wisata, yakni wisata alam, wisata religi dan wisata kuliner, serta letak geografis yang strategis. Namun, kunjungan dari wisatawan nusantara ke Tanjung Balai Karimun masih kurang. Media promosi Tanjung Balai Karimun masih terbatas dan warga masih kurang memahami sistem perancangan promosi yang lebih bagus.

Metode yang digunakan ialah membuat tiga video *teaser* dalam tahap *awareness*, video utama yang berupa sinematografi dalam tahap *informing*, dilengkapi poster digital yang berfungsi sebagai media utama yang didukung dengan media video maskot, *website*, dan *gimmick*. *Website* dan *gimmick* berfungsi sebagai tahap *reminding*.

Dapat disimpulkan bahwa Tanjung Balai Karimun yang memiliki tempat yang strategis dan variasi wisata dapat dipromosikan. Namun karena keterbatasan media promosi, Tanjung Balai Karimun kurang dipromosikan, sehingga tidak banyak wisatawan nusantara yang mengetahui keberadaan Tanjung Balai Karimun. Perancangan promosi Tanjung Balai Karimun dapat memanfaatkan media promosi yang sering digunakan oleh target, terutama media audio-visual.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bahwa tempat wisata yang ada di Tanjung Balai Karimun dapat dipromosikan dan digencar melalui media yang sedang menjadi *trend* di dunia. Promosi Tanjung Balai Karimun dapat memanfaatkan media audio-visual dan *di-post* di media sosial. Media audio-visual lebih efektif dibandingkan media cetak, dikarenakan mempengaruhi dua indera. Teknik sinematografi dapat membantu menambah nilai keindahan alam.