

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Obyek Wisata Pasir Putih mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena mempunyai keunggulan dan ciri khas tersendiri dibanding obyek wisata pantai yang lain, yaitu pengunjung dapat melihat langsung terumbu karang dan ikan hias dengan menggunakan perahu layar. Ombak yang kecil relatif aman bagi anak-anak untuk berenang.
2. Kampanye periklanan Obyek Wisata Pasir Putih adalah Kegiatan yang diselenggarakan dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan obyek wisata tersebut. Selain itu perancangan komunikasi visual ini diharapkan dapat membangkitkan kesadaran masyarakat dalam ikut menjaga dan melestarikan kelestarian alam.
3. Dengan karakter obyek wisata dan khalayak sasaran yang ingin dicapai, maka penggunaan media komunikasi visual lebih diarahkan pada media lini atas dengan tidak mengesampingkan potensi yang dimiliki media lini bawah. Media lini atas yang dipilih adalah Bilboard, Sign Board, Poster, Brosur, Iklan Surat kabar. Sedangkan media lini bawah adalah Round teks, Selebaran, Kartu Pos, Kalender, Stiker.
4. Banyaknya jenis media yang dipilih dalam pelaksanaan program komunikasi visual dapat mengakibatkan terpecahnya perhatian khalayak sasaran. Agar masyarakat dapat mudah mengasosiasikan media-media

komunikasi terpilih maka dibuat adanya visual pengikat antar berbagai media terpilih yaitu slogan dan brandname.

5. Dengan penentuan langkah-langkah yang terarah dan sistematis diharapkan perancangan komunikasi visual ini dapat lebih mudah mencapai tujuannya.

B. SARAN

1. Untuk menjadikan suatu obyek wisata menjadi daerah tujuan wisata perlu diupayakan penanaman image yang baik di masyarakat dengan penyebaran informasi yang lebih luas serta penataan, pengembangan dan pelestarian yang terencana dan sistematis. Hal ini bertujuan antara lain :
 - a. Pengunjung dapat merasa lebih santai, nyaman dan aman.
 - b. Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melestarikan alam Obyek Wisata Pasir Putih.
 - c. Mengimbangi persaingan dengan obyek wisata yang serupa.
 - d. Dapat mengoptimalkan/meningkatkan jumlah pengunjung.
 - e. Masyarakat mendapatkan informasi yang lebih tentang Obyek Wisata Pasir Putih.
2. Agar Upaya penyebaran informasi melalui kegiatan periklanan dapat terlaksana dengan baik maka, perlu diupayakan koordinasi dengan pihak-pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta, 2002.

Magdalena Asmajasari, *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Periklanan*, UMM Press, Malang, 1997.

Proposal Rencana Pembangunan Obyek Wisata Pasir Putih Kabupaten Situbondo, Perusahaan Daerah, Situbondo, 2001.

Sejarah Berdirinya Perusahaan Daerah, Perusahaan Daerah, Situbondo, t.th.

Buku yang memberikan ide dalam perancangan ini :

Agustrijanto, *Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas Memahami Bahasa Iklan*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002.

Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun, *Do It Yourself Advertising & Promotion*, PT Grasindo, Jakarta, 1999.

Jordan E. Ayan, *Bengkel Kreatifitas 10 cara menemukan ide pamungkas*, Kaifa, Bandung, 2002.