

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali dapat diselesaikan melalui beberapa proses. Beragam konsep dan strategi yang akhirnya dihasilkan dari perancangan yang diberi nama kampanye ‘Escapenida’ ini. Dari beberapa proses tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu masyarakat bisa diajak untuk bersama-sama mengembangkan dan membangun potensi-potensi yang dimiliki Pulau Nusa Penida agar mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara dan domestik. Hasil dari perancangan ini akan diperkenalkan melalui agenda pada acara penting yaitu *Nusa Penida Festival*.

Keberhasilan perancangan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida dapat diukur melalui evaluasi pengunjung dan respon langsung dari *target audience*. Perancangan ini dibaurkan dengan strategi kampanye digital terpadu agar dapat mencapai hasil yang lebih maksimal, dilakukan melalui tahapan-tahapan perancangan dengan bentuk strategi promosi yang kreatif.

Virtual media tentang Nusa Penida sebenarnya sudah banyak yang telah di dokumentasikan, namun kurang menarik dan menyebar bebas tidak ada wadahnya untuk dijadikan satu *platform* tentang potensi wisata Nusa Penida sehingga tidak terserap dengan baik oleh *target audience*. Sehingga *virtual media* berfungsi untuk mewadahi *target audience* untuk mencari tahu dan berbagi pengalamannya tentang berlibur ke Pulau Nusa Penida, sehingga tercapainya pendekatan *brand loyalty* yang kuat.

Semua proses yang telah dilalui dalam menyelesaikan perancangan kampanye ‘Escapenida’ ini membuka pikiran perancang untuk terus menggali beberapa aspek keilmuan yang mendukung perancangan *integrated digital campaign*. Perancangan ini tidak hanya menjadi sebuah strategi yang rumit dan visual yang menarik, tetapi dapat diterapkan agar diterima oleh *target audience* dan khalayak luas.

B. Saran

Dalam melakukan proses perancangan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida ini, perancang perlu mempunyai pengetahuan yang luas mengenai teori *branding*, *new media*, dan mengenai objek yang akan dirancang. Untuk tersusunnya kegiatan perancangan yang baik dan terintegrasi, mengenai proses perancangan kampanye digital terpadu ini dilakukan dengan bertahap. Mulai dari mencari permasalahan yang menjadi latar belakang untuk perancangan, mencari data tentang kondisi, karakter, perilaku masyarakat Pulau Nusa Penida sekarang, dan data lapangan lainnya yang menjadi dasar tahap awal dalam proses perancangan. Kemudian pada proses *brainstorming visual* perlu mempersiapkan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, hingga proses desain yang memiliki keunikan visual secara khas. Dalam kinerja proses merancang desain kampanye Escapenida ini membutuhkan berupa *software* desain yang baik untuk meringankan proses dan menghasilkan desain yang berkualitas.

Pada perancangan *integrated digital campaign* ini, perancang menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Semoga 'Perancangan *Integrated Digital Campaign* Pulau Nusa Penida sebagai Salah Satu Potensi Wisata Provinsi Bali' ini dapat memberikan manfaat kepada khalayak luas, bagi Pulau Nusa Penida, Pemerintah Provinsi Bali, Pemerintah Kabupaten Klungkung, bagi insan kreatif, dan bagi mahasiswa desain komunikasi visual. Sehingga mampu menginspirasi dan menambah wawasan untuk merancang segala bentuk strategi promosi khususnya dalam bentuk digital yang lebih kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Estaswara. 2008. *Think IMC: Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kaputra, Chaterine. 2010. *The Female Brand: Using the Female Mindset to Succeed in Business*. Boston: Davies Black.
- Kurniasih Pontoh MT., Nia. 2012. *Peranan City Branding sebagai Pembentuk Identitas Kota*. Bandung: Institut Teknologi Bandung
- Lievrouw, Leah. 2011. *Alternative and Activist New Media, Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Koordinator Statistik Kecamatan Nusa Penida. 2015. *Statistik Daerah Kecamatan Nusa Penida 2015*. Denpasar: Percetakan Bali - Badan Pusat Statistik Kabupaten Klungkung.
- Paramitha, IA Ratih. 2015. *Keunikan Nusa Penida*. Denpasar: Dokumen Tips.
- Pendit, Nyoman S. 1994. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pemerintah Daerah Provinsi Bali. 2009. *Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 16 Tahun 2009*. Denpasar: Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali.
- Pemerintah Kabupaten Klungkung. 2005. *Peraturan Daerah Rencana Pembangunan Jangka Daerah (RPJPD) Kabupaten Klungkung Tahun 2005-2025*. Klungkung: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sinaga, Supriono. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Yananda dan Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Wells, William., Burnett, John., dan Moriarty, Sandra Ernst. 1995. *Advertising: Principles and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Wiratedja, AA Bagus. 2008. *Manajemen dalam Pengembangan Objek Wisata Bali Vol. 6 No. 1*. Denpasar: Forum Manajemen.

B. Karya Ilmiah

- Adnyani, Prasetia, Windari. 2014. *Nyepi Segara sebagai Kearifan Lokal Masyarakat Nusa Penida dalam Pelestarian Lingkungan Laut*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 3 No. 1*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Ardhana, Duky. 2006. *Pengaruh Kualitas Objek Wisata Sumatera Barat Terhadap Kepuasan Wisatawan*. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Ghazali, Zulkarnain. 2015. *Perancangan Visual Branding Kawasan Agrowisata Condet*. Yogyakarta: Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. *Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

- Khoirur Rohman, Muhammad. 2015. *Perancangan Visual Branding Demakreatif sebagai Media Promosi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Demak*. Yogyakarta: Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Marpaung, Fernando. 2009. *Strategi Pengembangan Kawasan Sebagai Sebuah Tujuan Wisata*. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

C. Pertautan

- <http://dribbble.com/> (diakses pada tanggal Juni 2016)
- <http://mybothsides.blogspot.com/> (diakses pada tanggal Juli 2016)
- <http://klungkungkab.go.id/> (diakses pada tanggal Juli 2016)
- <http://beritabali.com/> (diakses pada tanggal Juli 2016)
- <http://flickr.com/> (diakses pada tanggal Agustus 2016)
- <http://insitemedia.co.id/> (diakses pada tanggal Agustus 2016)
- <http://tempo.co/> (diakses pada tanggal Agustus 2016)
- <http://nusapenida.com/> (diakses pada tanggal Agustus 2016)
- <http://hipwee.com> (diakses pada tanggal Agustus 2016)
- <http://kompas.com> (diakses pada tanggal Agustus 2016)

