

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pasar Blumbang adalah destinasi wisata yang diselenggarakan di Kolam Grojogan, Wirokerten, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pasar Blumbang telah menjadi salah satu kegiatan penggerak ekonomi bagi kelurahan Wirokerten yang bertema nol plastik.

Pasar Blumbang belum melakukan kegiatan promosi yang masif, dan menurut ketua Pokdarwis masih bersifat cepat kadaluarsa sehingga media yang sudah ada belum merepresentasikan Pasar Blumbang sebagai acara wisata kuliner. Maka dari itu diperlukan media promosi yang representatif dan menonjolkan Pasar Blumbang. Media video shorts YouTube dan Instagram dipilih sebagai media utama karena potensi media tersebut untuk penyebaran informasi yang lebih masif. Dari perancangan ini dapat dipelajari bagaimana tahapan dalam membuat sebuah video promosi dengan segala tahap produksinya, serta teknik-teknik dalam mengambil gambar dan menciptakan sebuah animasi. Juga desain karakter yang merepresentasikan kelurahan Wirokerten yang berpotensi merepresentasikan Pasar Blumbang serta kegiatan atau destinasi wisata lainnya.

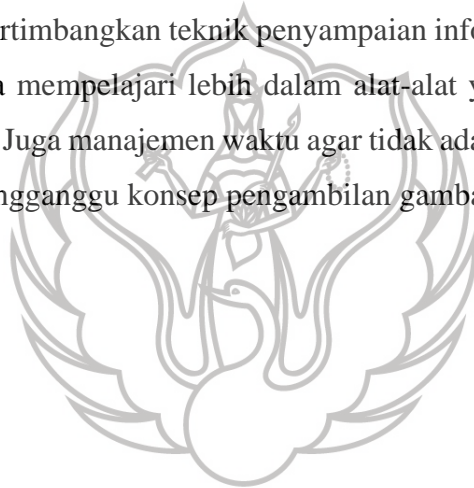
Perancangan ini juga menyimpulkan pentingnya sebuah media promosi yang representative untuk sebuah tujuan wisata agar tujuan wisata tersebut dapat mudah dikenal pengunjung dan calon pengunjung. Rancangan ini juga berguna untuk menjadi contoh lain dalam melakukan strategi promosi untuk sebuah tujuan wisata.

B. Saran

Perancangan aktivasi brand Pasar Blumbang ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak hal yang menjadi kekurangan yang dapat diperbaiki untuk kedepannya. Penulis masih kurang pengalaman dalam pengambilan gambar,

koordinasi, dan pasca produksi menjadikan hasil rancangan menjadi kurang dari maksimal. Konten informasi dalam bentuk narasi masih kurang dan dapat diperdalam kembali dengan koordinasi yang lebih baik dan proses riset yang tertata. Teknik animasi yang digunakan serta prosesnya juga dapat dianggap kurang sesuai dan sulit dieksekusi untuk skala perancangan yang diharapkan, alhasil hasil rancangan perlu disesuaikan dengan keterbatasan tersebut. Selama perancangan ini berlangsung, penulis menemukan potensi dalam menggunakan karakter *spokes* atau *spokesperson* sebagai aktivasi brand, Dimana pendekatan ini dapat menjadi pendekatan alternatif selain menggunakan logo sebagai media aktivasi utama dan menjadi suatu kebaruan dalam *branding* untuk kebutuhan kelurahan & destinasi wisata.

Untuk perancangan yang akan dilakukan selanjutnya dapat disempurnakan lagi dengan mempertimbangkan teknik penyampaian informasi dan teknik animasi yang berbeda, serta mempelajari lebih dalam alat-alat yang akan digunakan dan juga teknik editing. Juga manajemen waktu agar tidak ada kendala cuaca dan faktor lain yang dapat mengganggu konsep pengambilan gambar tertentu.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arsyad A. (2002) *Media Pembelajaran*. Raja Grafindo Persada,
- Laksana, M. F. (2019) *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Mascelli V. J. (1998) *The Five C's of Cinematography*, 1998.
- Suheri, A. (2006) *Animasi Multimedia Pembelajaran*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Wheeler, A. (2009). "Designing Brand Identify."

Jurnal

- Liu, Gao-fu, et al. (2019) *Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude*. Atlantis Press.
- Montag, M., et al. (2021) *On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings*. Frontiers in Public Health.
- Prosenjit, G., & Anwesan, (2021) *G. An Unusual Case of Video App Addiction*.
- Saeed, R., et al. (2015) *Brand Activation: A Theoretical Perspective*. IISTE.
- Shuja, K, et al. (2016) *Effectiveness of Animated Spokes Character in Advertising Targeted to Kids*. Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of Science & Technology.
- Stout, P. (1990). *Use Of Endorsers In Magazine Advertisements*. *Journalism Quarterly*, 67 (3), 536-546. P

Wawancara

- Saputra, A. R. (2023). Hasil Wawancara Pribadi: 28 Januari 2023, Kelurahan Wirokerten