

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Banyuwangi merupakan sebuah kabupaten yang berkembang disegala sector termasuk pariwisata. Akhir-akhir ini banyak bermunculan tempat pariwisata baru dan ini merupakan sebuah angin segar bagi pemerintah terutama pemerintah kabupaten karena dapat dignakan sebagai aset devisa. Mirah Fantasia adalah salah satu obyek wisata yang baru saja berdiri di Banyuwangi. Bermodal kelebihan letak strategisnya, Mirah Fantasia dapat dikatakan akan mendapat pangsa pasar yang optimal. Namun ternyata kenyataanya berbalik arah dikarenakan promosi yang dilakukan dapat dikategorikan kurang. Sebenarnya keberadaan dunia pariwisata dan obyeknya yang berada di Banyuwangi tidak kalah indah dan menarik bila disbanding dengan propinsi yang berbatasan langsung dengannya yaitu Bali namun pengoahan dan pengoptimalannya dirasa sangat kurang apalagi terkait dengan sistem promosi dan informasi yang diberikan atau dipublikasikan ke masyarakat. Dunia wisata seakan kalah bersaing dengan daerah-daerah di sekitarnya yang notabene mempunyai basis sama. Keberadaan strategis Banyuwangi kurang bias dimanfaatkan secara baik sehingga dalam sector komoditi ini terasa masih kurah optimal. Untuk mengatasi hal tersebut maka perlu ditetapkan suatu kegiatan promosi yang berkesinambungan dan kaitan dengan sistem informasi visualnya karena perusahaan pengelola belum berupaya melakukan paduan pemasaran seperti tersebut diatas terhadap obyek wisata baik

dari segi jual potensi alam, paket wisata, dan promosi untuk menjual suasana. Sehingga dilakukan bauran promosi agar sasaran promosi dapat dicapai secara efektif. Dalam perancangan ini aspek promosi yang digunakan terutama adalah aspek periklanan yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan aspek bauran informasi yang menyertainya sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses tempat-tempat wisata yang diinginkan.

Periklanan penting dilakukan sebagai usaha untuk mengingatkan kembali (*reminding*) terhadap tempat wisata yang ditawarkan. Pada perancangan komunikasi visual ini tema pokok yang diangkat adalah memberikan suatu tatanan informasi yang tepat serta daya jual oleh obyek wisata Mirah Fantasia dan sekitarnya sebagai tempat wisata keluarga yang nyaman, wisata petualangan dan wisata olah raga alam. Tema ini akan diterapkan dalam semua desain baik verbal maupun visual. Secara garis besar keseragaman terletak dari unsur-unsur pemilihan warna, ilustrasi dan tipografi sehingga sistem informasi visual yang dirancang diharapkan dapat memberikan manfaat secara lebih baik dan dapat bertindak sebagai daya tarik tersendiri dan tersegmentasikan kedalam benak konsumen melalui media lini atas seperti billboard, surat kabar, majalah, standing banner, umbul-umbul dan didukung media lini bawah seperti folder, poster, brosur, kalender duduk, *t-shirt*, *merchandise*, dan lain-lain.

B. Saran

Untuk menjadikan Banyuwangi sebagai kota yang mempunyai daya tarik dibidang pariwisata secara optimal, maka diperlukan suatu bauran promosi dan sistem informasi yang menyertai keberadaan berbagai obyek wisata yang diandalkan sehingga masyarakat dapat mengenal lebih jauh tentang obyek wisata yang ada dan diharapkan untuk dapat tertarik dan datang ke obyek wisata tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan media yang tepat bagi *target audience* untuk lebih mengenal dan mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas. Berbagai media promosi dan informasi yang dibuat diharapkan dapat menjangkau tujuan perancangan yang diinginkan.

Agar Promosi perancangan sistem informasi visual obyek wisata Mirah Fantasia dan sekitarnya ini dapat terlaksana dengan baik, maka diperlukan sebuah bentuk sosialisasi agar informasi ini dapat diterima secara meluas oleh para *audience* dan melakukan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Agus S Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005

Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996

M. Royan , Frans. *SUN TZUCREATING DISTRIBUTION STRATEGI Aplikasi Strategi Perang SUN TZU dalam pendistribusian produk* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Februari 2005

Madjadikara, Agus *BAGAIMANA BIRO IKLAN MEMPRODUKSI IKLAN*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Juli 2004

Nelson, Bob. *1001 INISIATIF SUKSES, Meningkatkan nilai jual ide anda dikancah persaingan karir dan bisnis*.PT. Pustaka Delapratasa, 2006

Paul N. Bloom & N. Boone, Loise. *STRATEGI PEMASARAN PRODUK, 18 langkah membangun pemasaran produk yang kokoh*

Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 1996

<http://www.banyuwangi.go.id/>

http://www.surya.co.id/web/index.php?option=com_content&task=view&id=3083&Itemid=39

<http://www.logoresource.com>.

<http://www.id.wikipedis.org/wiki/banyuwangi>