

BAB VI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu kurang optimalnya promosi yang dilakukan dari pihak Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kota Pekalongan. Hanya melalui feed Instagram saja. Sehingga masyarakat Kota Pekalongan maupun dari luar Kota Pekalongan kurang tertarik bahkan tidak mengetahui informasi tentang wisata alam yang ada di Kota Pekalongan. Dengan berbasis data pengunjung dari Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kota Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung di dua tempat wisata yaitu Taman Pasir Kencana dan Pantai Slamaran Indah. Untuk tiga wisata lainnya hingga kini belum terdapat data pengunjung karena memang pengunjung yang datang tidak sesuai dengan keinginan pengelola dan pemerintah setempat.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka penulis memiliki solusi dengan membuat media promosi yang lebih optimal yaitu melalui media video. Media video dianggap efektif karena menampilkan secara nyata situasi dan kondisi pada wisata alam Kota Pekalongan. Video perancangan ini termasuk kedalam video promosi, yang nantinya bisa bermanfaat bagi Kota Pekalongan sendiri.

Dalam pembuatan video promosi wisata alam Kota Pekalongan ini, menghasilkan video yang berjudul “Pesona Wisata Alam Kota Pekalongan” dirancang dengan pendekatan *cinematic voice* narasi video yang menampilkan spot wisata dan informasi tentang berbagai wisata alam Kota Pekalongan, yang meliputi: Taman Wisata Pasir Kencana, Wisata Bahari Pelabuhan Perikanan Nusantara Pekalongan, Pantai Krematorium, *Pekalongan Mangrove Park*, dan Pantai Slamaran Indah. Video berdurasi 2 menit 45 detik dengan pembawaan narasi yang indah. Perancangan video promosi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata di Kota Pekalongan dan sekitarnya. Dalam perancangan ini juga menghasilkan media pendukung meliputi: gantungan kunci, stiker, poster, trailer,

thumbnail, dan feed Instagram yang dapat mendukung karya utama yaitu video promosi.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran untuk penelitian selanjutnya mengenai pembuatan video promosi adalah melakukan studi perbandingan efektivitas video promosi dengan media konten lainnya, seperti teks atau gambar, serta menganalisis elemen-elemen video promosi yang paling mempengaruhi konsumen, seperti warna, musik, aksi, dan narasi. Selain itu, juga bisa dilakukan penelitian tentang pengaruh durasi video promosi terhadap minat konsumen, strategi pemasaran video promosi yang efektif, dan studi kasus instansi ataupun perusahaan yang berhasil dalam pembuatan video promosi untuk mendapatkan wawasan lebih mengenai pembuatan video promosi yang efektif.

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk pembuatan video promosi wisata daerah seperti ini diusahakan agar bisa tayang di saluran televisi. Minimal stasiun televisi daerah untuk menambah ketertarikan warga lokal sekitar untuk berkunjung ke suatu wisata. Pembuatan media pendukungnya seperti: brosur, *leaflet*, *billboard*, atau bahkan barang-barang disekitar kita seperti *mug*, *totebag*, topi, dan kaos perlu dibuat, karena dirasa memiliki potensi yang kuat untuk promosi suatu wisata daerah dan sangat mendukung media utama yang dibuat yaitu video.