

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Objek wisata Religi Salib kasih Siatas Barita merupakan objek wisata yang memiliki potensi yang tinggi untuk menarik wisatawan, karena objek wisata ini memiliki panorama alam yang indah dan memiliki perjalanan sejarah Kristen di tanah Batak. Akan tetapi objek wisata ini hanya dikenal lewat keluarga, atau dapat dikatakan mulut-kemulut. Objek wisata ini belum memiliki identitas visual yang baik di bagian desain. Masih kurangnya perhatian dalam menonjolkan objek wisata lewat identitas visual yang dapat mempengaruhi masyarakat, seperti halnya objek wisata ini belum mengoptimalkan pengenalan wisata lewat media sosial yang sudah ada, dan bagian desain lainnya.

Oleh karena hal tersebut peneliti merancang identitas visual untuk objek wisata Religi Salib Kasih untuk menciptakan citra (*image*) bagi masyarakat. Brand image merupakan representasi dari semua persepsi terhadap suatu merek dan ini terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek yang sebelumnya pernah di lihat. Melalui identitas visual yang sudah dirancang dapat membangun persepsi masyarakat tentang potensi wisata ini. Perancangan identitas visual ini bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjual potensi wisata di pasar pariwisata. Berdasarkan hal tersebut objek wisata harus dapat menkomunikasikan kepada masyarakat yang bisa dipahami, perancangan identitas visual sebagai *brand image* adalah salah satu proses komunikasi lewat visual kepada masyarakat. Karena membangun citra objek wisata Salib kasih dapat mengubah pandangan masyarakat tentang objek wisata.

Identitas visual yang dirancang berupa logo, dimana logo ini mampu mencitrakan objek wisata Salib Kasih. Logo yang dirancang bertemakan religi dan keindahan alam, serta pemberian warna logo yang mampu mewakili objek wisata ini. Kemudian perancangan identitas visual berupa logo ini ditampilkan di beberapa media untuk mendukung identitas visual.

6.2 Saran

Dengan adanya penelitian ini diharapkan adanya penelitian berikutnya yang berkelanjutan untuk menggarap peningkatan *brand image* objek wisata Salib Kasih. Sehingga objek wisata ini semakin dikenal luas oleh masyarakat yang berada di luar daerah wisata. Pengembangan media sosial yang mudah dicakup oleh masyarakat pada saat ini seperti instagram, tik-tok dan lainnya, merupakan salah satu cara untuk mempromosikan wisata, serta mampu meningkatkan citra di masyarakat. Peningkatan ide-ide kreatif lainnya, untuk mengembangkan objek wisata untuk menarik wisatawan sangatlah diperlukan. Melalui hal tersebut nantinya dapat menanamkan atau meningkatkan *brand image* yang baik, apabila dilakukan secara maksimal dan berkala.