

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” berbasis estetika *wabi-sabi* pada Kota Lama Semarang yang dikembangkan menggunakan model ADDIE (*analysis, design, development, implementation, dan evaluation*). Produk yang dihasilkan berupa video promosi pariwisata yang memadukan unsur visual, audio, narasi, *subtitle*, dan *storytelling* untuk memperkenalkan Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata budaya. Penerapan estetika *wabi-sabi* diwujudkan melalui pemilihan objek, komposisi visual, penggunaan pencahayaan alami, serta penyajian suasana yang menampilkan nilai kesederhanaan, keaslian, ketidaksempurnaan, dan jejak waktu sebagai karakter khas Kota Lama Semarang. Melalui pendekatan tersebut, video yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman visual yang memperkuat daya tarik dan citra Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata budaya.

Hasil validasi ahli media menunjukkan bahwa media promosi audiovisual yang dikembangkan telah memenuhi aspek kelayakan sebagai media promosi. Hasil uji coba kepada 30 responden juga menunjukkan bahwa video memperoleh penilaian yang baik pada aspek narasi dan penyampaian cerita, aspek audiovisual, serta aspek efektivitas media promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” mampu menyampaikan informasi mengenai Kota Lama Semarang secara menarik, mudah dipahami, dan memberikan kesan yang positif kepada audiens. Dengan demikian, media yang dikembangkan layak digunakan sebagai media promosi pariwisata untuk memperkenalkan Kota Lama Semarang kepada masyarakat luas.

5.2 Saran

Dalam keseluruhan proses pengembangan media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu”, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya sempurna.

Oleh karena itu, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan media promosi pariwisata berbasis audiovisual. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola kawasan Kota Lama Semarang dan pihak yang terlibat dalam promosi pariwisata, media promosi audiovisual ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi digital untuk memperkenalkan daya tarik wisata, sejarah, dan budaya Kota Lama Semarang kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, promosi melalui media audiovisual diharapkan dapat terus dikembangkan secara berkelanjutan dengan menampilkan berbagai potensi wisata yang dimiliki Kota Lama Semarang agar semakin dikenal oleh wisatawan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan media promosi pariwisata audiovisual dengan mengangkat lebih banyak potensi wisata, aktivitas budaya, maupun kearifan lokal yang terdapat di Kota Lama Semarang sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih beragam dan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai daya tarik kawasan kepada wisatawan.