

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peningkatan jumlah pengunjung wisata daerah Gunungkidul yang meningkat setiap tahunnya tidak terlepas dari aktivitas atau kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul. Hal ini dipertegas oleh

Pada tahun 2013, jumlah pengunjung wisata Gunungkidul sebanyak 1.337.438 wisatawan, pada tahun 2014 mengalami kenaikan sehingga menjadi 1.955.817 wisatawan, pada tahun 2015 jumlah pengunjung wisata sebanyak 2.642.759 wisatawan dan pengunjung wisata kembali mengalami kenaikan sehingga menjadi 2.992.897 wisatawan pada tahun 2016. Khusus untuk tahun 2017 (Januari-Maret) jumlah pengunjung wisata baru mencapai 838.165 wisatawan dari target 3.087.485 wisatawan.

Semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebab, apabila tidak sesuai dengan rencana maka akan berpengaruh terhadap hasil kinerja. Dalam hal ini, proses perencanaan promosi merupakan bagian yang penting yang harus dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan promosi agar dapat meningkatkan minat calon wisatawan untuk berwisata ke Gunungkidul, dan apa yang ditargetkan serta tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Maka, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam meningkatkan pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul, dapat ditentukan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam meningkatkan pengunjung wisata ke daerah Gunungkidul adalah dengan melakukan kegiatan promosi pariwisata. Sebelum melaksanakan kegiatan promosi pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menetapkan alur pikir rencana strategi, kemudian menentukan langkah-langkah promosi pariwisata yang akan dilaksanakan adalah; menganalisis situasi; mengidentifikasi target pasar; menentukan tujuan komunikasi; menentukan isi pesan promosi; menentukan publisitas dan promosi terpadu; serta menentukan anggaran publisitas dan promosi terpadu.

Dari berbagai macam kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, *personal selling* melalui travel dialog serta publisitas melalui sosial media dan media elektronik adalah kegiatan promosi yang paling menonjol dan dianggap paling efektif. Karena dalam travel dialog sasaran yang dituju lebih mengena dan terjadi komunikasi dua arah serta bersifat interaktif. Sehingga, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dapat mengetahui secara langsung apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari target pasar mereka. Sedangkan kegiatan promosi melalui sosial media dan media elektronik paling berperan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat tentang Kabupaten Gunungkidul.

Dari kegiatan promosi yang dianggap efektif, yaitu travel dialog dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar atau target wisatawan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam travel dialog lebih ditujukan untuk wisatawan domestik. Sedangkan kegiatan promosi melalui publisitas media elektronik dan sosial media ditujukan untuk semua calon wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Akan tetapi, kegiatan promosi secara *personal selling* melalui travel dialog yang dianggap paling efektif ini mempunyai kelemahan. Kelemahannya adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memerlukan biaya promosi yang tidak murah, di antaranya berupa biaya akomodasi perjalanan untuk staf-staf kantor yang bekerja di Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dan untuk para peserta travel dialog yang diundang, biaya untuk sewa tempat (biasanya travel dialog diselenggarakan di hotel yang terletak di kota atau daerah yang menjadi tujuan promosi travel dialog) dan biaya konsumsi untuk para peserta travel dialog.

Sedangkan kelemahan dari kegiatan promosi melalui sosial media dan media elektronik adalah, Dinas Pariwisata Gunungkidul tidak bisa mengetahui secara langsung apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan calon wisatawan. Tetapi, dengan adanya visual yang menarik saat mempublikasikan wisata-wisata daerahnya, menjadi suatu kelebihan yang

dapat membuat calon wisatawan penasaran dan tertarik untuk berwisata ke Gunungkidul. Selain itu, promosi melalui sosial media tidak membutuhkan biaya yang mahal.

Tujuan atau *goal* akhir dari seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah meningkatnya pengunjung wisata dan PAD setiap tahunnya. Jadi, peningkatan jumlah pengunjung wisata di daerah Gunungkidul tidak dilihat dari berapa banyak wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Gunungkidul. Dinas Pariwisata juga mempunyai strategi dalam meningkatkan promosi dan pemasaran pariwisata yaitu melalui ekonomi kreatif. Akan tetapi ekonomi kreatif yang dimaksud tersebut belum begitu jelas, apakah ekonomi kreatif melalui wisata kuliner, budaya atau yang lainnya. Jika ekonomi kreatif yang dimaksud adalah wisata kuliner khas Gunungkidul, Dinas Pariwisata Gunungkidul juga belum maksimal dalam mengelolanya

Terkait dengan wisatawan mancanegara, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memang belum gencar mempromosikan wisata daerahnya kepada wisatawan asing. Upaya yang selama ini telah dilakukan untuk menarik wisatawan asing atau wisatawan mancanegara adalah dengan menitipkan *leaflet*, *booklet* dan brosur-brosur yang memuat informasi wisata daerah Gunungkidul kepada Dinas Pariwisata Provinsi Daerah

Istimewa Yogyakarta ketika sedang mempromosikan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berarti dapat dikatakan bahwa yang bertugas atau bertanggung jawab dalam menarik wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Gunungkidul adalah Dinas Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta. Sedangkan fokus Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul adalah meningkatkan pengunjung wisata ke Gunungkidul dan PAD Kabupaten Gunungkidul. Pengunjung wisata yang dimaksud tersebut adalah semua orang yang berpotensi untuk berwisata ke Gunungkidul, baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, yang penting setiap tahunnya pengunjung wisata daerah Gunungkidul selalu mengalami peningkatan.

Sebaiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga harus gencar mempromosikan wisata daerahnya kepada wisatawan mancanegara, agar Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada tahun 2025 yang akan menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai pusat kota pendidikan, budaya dan daerah tujuan wisata yang terkemuka di Asia Tenggara dapat tercapai.

Sebagai kota pelajar dan budaya, Yogyakarta berpeluang besar menjadi tujuan *traveling* para wisatawan mancanegara. Hampir di setiap sudut kota Yogyakarta dan tempat-tempat umum seperti stasiun, bandara dan halte Trans Jogja, kita bisa dengan mudah menemukan wisatawan mancanegara.

Kondisi dan situasi tersebut dapat dijadikan sebagai peluang Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul untuk mempromosikan wisata daerahnya kepada wisatawan mancanegara. Jadi, tidak harus menunggu Dinas Provinsi DI Yogyakarta melakukan kegiatan promosi sampai ke luar negeri untuk bisa menarik minat wisatawan mancanegara. Karena sekarang semua pekerjaan pun dapat dikerjakan dengan maksimal melalui kemajuan teknologi informasi & komunikasi.

B. SARAN

Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk kegiatan promosi yang dapat dilaksanakan untuk tahun-tahun selanjutnya guna meningkatkan pengunjung wisata daerah Gunungkidul, adalah:

1. Apabila kegiatan promosi melalui travel dialog memang dianggap paling tepat sasarnya, maka untuk ke depannya sebaiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul mengagendakan jadwal travel dialog di luar Pulau Jawa. Apabila di tahun 2016 dan 2017, kegiatan Travel Dialog dilakukan sebanyak 3 kali di Pulau Jawa, maka ke depannya kegiatan Travel Dialog dapat dilakukan sebanyak dua kali di Pulau Jawa dan satu kali di luar Pulau Jawa. Supaya tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya promosi.
2. Untuk menarik wisatawan mancanegara, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dapat bekerjasama dengan para *blogger* maupun *photographer* untuk membuat artikel-artikel seputar wisata-wisata yang ada di daerah Gunungkidul dengan menggunakan bahasa Inggris. Sebab, artikel yang ditulis dengan menggunakan bahasa Inggris dapat mendatangkan banyak *review* dari seluruh dunia.
3. Untuk menarik wisatawan mancanegara, Dinas pariwisata dapat menitipkan *leaflet*, *booklet* dan *peta wisata* di tempat-tempat umum

seperti di bandara, stasiun, terminal, hotel dan di halte-halte Trans Jogja supaya mudah dijangkau oleh wisatawan mancanegara.

4. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dapat mempromosikan wisata daerahnya melalui *e-marketing* untuk menarik calon wisatawan dalam pangsa pasar yang luas, baik calon wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Salah satu jasa *emarketing* di Indonesia yaitu team www.digitalmarketingpariwisata.com yang bekerja sama dengan team indonesiacommerce.com . Dinas Pariwisata yang telah menggunakan *e-marketing* melalui jasa www.digitalmarketingpariwisata.com adalah Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur, Dinas Pariwisata Propinsi Sumatera Selatan dan Pariwisata Pulau Bawean.
5. Penggunaan anggaran dana untuk kegiatan promosi harus dilakukan dengan bijaksana, yaitu sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dan mendahulukan kegiatan promosi yang lebih penting. Dan sebaiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memaksimalkan promosi melalui *e-marketing* dan sosial media agar biaya promosi tidak terlalu mahal dan dapat dialihkan untuk anggaran promosi lainnya seperti pembuatan film dokumenter pariwisata dan iklan di media elektronik.

6. Selalu *update* informasi terbaru di sosial media dengan tampilan visual yang menarik yang dapat menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Gunungkidul.
7. Memanfaatkan Taman Kuliner yang terletak di Wonosari untuk menyajikan kuliner-kuliner khas Gunungkidul seperti walang goreng, tiwul, dan kuliner khas lainnya sebagai salah satu bentuk strategi peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata yang telah ditetapkan, yaitu melalui ekonomi kreatif. Karena selama ini hampir semua pelaku usaha atau pedagang walang goreng menjajakan produknya di pinggir-pinggir jalan lintas antar provinsi di Gunungkidul.
8. Untuk peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda dan berhubungan dengan promosi pariwisata di Kabupaten Gunungkidul. Terutama tentang promosi pariwisata melalui kegiatan ekonomi kreatif. Karena Dinas Pariwisata Gunungkidul belum begitu maksimal dalam menerapkan strategi peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata melalui ekonomi kreatif. Sehingga penelitian lebih lanjut mengenai promosi pariwisata melalui kegiatan ekonomi kreatif akan sangat membantu dalam meningkatkan promosi dan pemasaran pariwisata dalam jangka lima tahun ke depan supaya jumlah pengunjung wisata dan PAD Kabupaten Gunungkidul semakin meningkat dari tahun ke tahun.

