

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Pariwisata saat ini sudah menjadi industri baru yang ikut memberikan andil dalam pembangunan ekonomi dan sosial di berbagai negara di dunia. Sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi negara-negara tujuan wisata karena mampu menyediakan kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan kesejahteraan serta juga mengaktifkan sektor-sektor lainnya. Bagi negara-negara berkembang yang menaruh minat dalam mengembangkan potensi pariwisatanya, sektor ini juga dijadikan sebagai salah satu sumber devisa yang diperlukan untuk pembangunan yang berkelanjutan.

Perkembangan sektor pariwisata, tidak hanya menjadi tanggung jawab satu pihak melainkan membutuhkan kerjasama antara pihak pemerintah, swasta dan masyarakat. Produk pariwisata yang dijual pun saat ini telah mengalami perkembangan yang signifikan, baik dari segi pengemasan maupun nilai yang ditawarkan. Salah satu produk pariwisata yang memiliki daya pikat yaitu tradisi suatu daerah. Karena kekhasan sebuah tradisi menjadi ciri yang tidak dapat ditemukan didaerah lain. Kabupaten Wonosobo sebagai salah satu daerah di Indonesia yang memiliki kekayaan pariwisata, saat ini tengah mengembangkan sektor pariwisata dalam bidang budaya masyarakatnya. Salah satu budaya yang menjadi ciri khas Kabupaten Wonosobo dan tidak dapat ditemui diwilayah lain yaitu Upacara Tradisi Ruwatan Rambut Gembel.

Rambut Gembel sendiri yang biasanya diartikan untuk anak kotor atau dapat dikatakan tidak pernah mandi. Lain halnya yang terjadi di Kabupaten Wonosobo, rambut gembel ini justru disakralkan. Hal ini dikarenakan menurut kepercayaan masyarakat Kabupaten Wonosobo, anak yang memiliki rambut gembel merupakan anak titipan dari leluhur mereka dan harus dispesialkan. Oleh karena itu pemotongan rambut gembel sendiri pun harus dilakukan dengan sebuah acara adat. Acara adat ini akan diakhiri dengan pelarungan potongan rambut gembel. Dimana menurut kepercayaan masyarakat Kabupaten Wonosobo, rambut gembel ini merupakan titipan dari Nyi Roro Kidul dan harus dikembalikan ke laut.

Melihat upacara yang syarat akan makna dan sejarah, maka Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mulai mengemas upacara tersebut menjadi daya tarik pariwisata sekaligus hiburan rakyat. Sehingga dalam Peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo setiap tahunnya mengadakan upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel sebagai salah satu kegiatan dalam rangkaian acaranya. Untuk menarik penonton dan wisatawan yang lebih banyak, maka Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo melalui Devisi Promosi secara konsisten melakukan strategi promosi.

Strategi promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif antara penjual produk/jasa dengan pelanggan atau pengguna produk/jasa. Dalam proses promosi pariwisata terdapat tiga langkah yang perlu

diperhatikan oleh pelaku promosi, langkah tersebut antara lain: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari kegiatan strategi promosi yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dalam beberapa hal, diantaranya yaitu dalam hal perencanaan strategi promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo sudah melakukan empat tahapan sesuai dengan strategi promosi pariwisata yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller. Dimana strategi promosi pariwisata berarti perencanaan proses komunikasi untuk merangsang wisatawan agar melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah dengan memanfaatkan alat atau elemen promosi seperti periklanan, penjualan personal, publisitas, maupun berbagai alat promosi lainnya. Empat tahapan yang telah dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo yaitu penetapan tujuan, target sasaran, rancangan pesan, pemilihan sarana media promosi, dan anggaran strategi promosi.

Selanjutnya dalam hal pelaksanaan strategi promosi, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan 4 bentuk promosi, sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2004). Empat bentuk promosi yang dilakukan yaitu yang pertama melalui *advertising*. Dalam bentuk ini, terdapat dua jenis media promosi yang digunakan, diantaranya melalui media cetak seperti banner, brosur dan pamflet; dan yang lainnya menggunakan media promosi digital misalnya menggunakan facebook, twitter dan instagram. Selanjutnya bentuk promosi yang kedua yaitu, *public relation*. Dimana dari hasil penelitian yang didapatkan, diketahui bahwa pelaksanaan promosi melalui strategi *public relations* ini dilakukan melalui kegiatan bazaar – bazaar pariwisata yang diselenggarakan oleh

Pemerintah Provinsi Jawa Tengah ataupun Kabupaten – Kabupaten lain disekitar Kabupaten Wonosobo. Bentuk promosi yang ketiga yaitu, *words of mouth*. Bentuk promosi ini berkeyakinan bahwa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk ataupun jasa. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sendiri menggunakan metode promosi ini untuk menyebarluaskan informasi acara. Cara yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan jalur komunikasi dari mulut ke mulut melalui komunitas – komunitas yang ada di dalam ataupun luar wilayah Wonosobo.

Kemudian bentuk promosi yang terakhir yaitu *direct marketing*. Dimana pemasaran langsung yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah dengan mengundang/mengajak langsung target sasaran untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, misalnya kepada jajaran Pemerintah Provinsi atau Pemerintah Daerah terdekat lainnya. Selain dari sektor pemerintah, pihak lainnya yang dijadikan target sasaran metode promosi ini adalah pihak swasta.

Tahapan terakhir yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam proses strategi promosi Hari Jadi Kabupaten Wonosobo tahun 2016, khususnya pada upacara tradisi Ruwatan Rambut Gimbal adalah tahapan evaluasi strategi promosi itu sendiri. Evaluasi program bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk yang dipromosikan.

Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi kreatif rutin diselenggarakan dua minggu setelah acara selesai, dan hasil yang diperoleh memang tidak terlalu beda jauh. Dimana belum ada masalah yang berarti yang terjadi selama proses promosi berlangsung atau dengan kata lain dapat dikatakan sudah berhasil. Tetapi bila dilihat melalui teori Evaluasi yang ada, seharusnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki indikator kesuksesan yang dapat digunakan sebagai patokan keberhasilan acara dan pada kenyataannya indikator ini belumlah ada. Selama ini yang menjadi patokan penilaian ada pada sumber dana. Bila dana yang dianggarkan untuk acara dapat menutupi semua kebutuhan, dan seluruh rangkaian acara dapat berjalan dengan baik maka dapat dikatakan acara tersebut sukses.

## **B. Saran**

Melihat fenomena yang terjadi lapangan, maka peneliti akan mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan strategi promosi Peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo, khususnya upacara Ruwatan Rambut Gembel oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo. Dalam hal ini peneliti menyarankan, agar bentuk – bentuk promosi yang dilakukan semakin diperluas. Dimana bila bertolak pada teori strategi promosi yang dikemukakan oleh Kolter & Amstrong, terdapat lima bentuk bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*. Sedangkan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo baru menggunakan beberapa bentuk promosi saja.

Selain itu fenomena masalah lain yang muncul yaitu berasal dari beberapa respon masyarakat yang menjadi informan, diketahui bahwa terdapat

kekurangan dalam proses promosi, misalnya saja penempatan baleho informasi acara yang hanya ada di beberapa titik saja, dan belum adanya publikasi atau promosi di wilayah – wilayah luar Kabupaten Wonosobo yang menggunakan media pajangan. Hal ini mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dalam melakukan strategi promosi di tahun depan, agar lebih memperhatikan dan memperluas jangkauan informasi yang disebarkan kepada masyarakat. Sehingga informasi – informasi tersebut dapat secara maksimal ditangkap oleh target sasaran.