

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### A. Kesimpulan

Sajian data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengarahkan pada kesimpulan peneliti tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Desa Wisata Nglinggo Tahun 2017/2018 sebagai berikut:

*Pertama*, strategi promosi dilakukan melalui perencanaan tahunan berdasarkan tahun anggaran. Perencanaan bersifat fleksibel dalam arti tidak menunjuk secara detail suatu kegiatan dan waktu pelaksanaannya. Ada empat rencana yang ditetapkan yaitu: peningkatan pengelolaan daya tarik wisata, peningkatan promosi berbasis IT dan efektifitas atraksi wisata, peningkatan jaringan kerjasama pemasaran dan promosi tiap tahun, dan pengembangan jaringan kerjasama pemasaran, promosi dan edukasi pariwisata. Empat rencana tersebut berlaku untuk promosi seluruh destinasi wisata di Kabupaten Kulonprogo, termasuk promosi bagi Desa Wisata Nglinggo. Wujud dari peningkatan daya tarik, peningkatan jaringan dan pengembangan jaringan pemasaran dan promosi diwujudkan melalui kerjasama dengan pihak mitra seperti program Studi Bahasa Jepang pada Sekolah Vokasi UGM dan Asosiasi perjalanan wisata ASITA (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies) DIY. Disamping itu, Dinas Pariwisata juga merencanakan iklan di website resmi, media online, maupun media sosial.

*Kedua*, pelaksanaan strategi promosi dilakukan melalui kerjasama dengan pihak mitra dalam menyelenggarakan event-event wisata guna meningkatkan jumlah wisatawan. Event seperti *Nglinggo Uniquely* dan Jogja Tourism Festival 2018. Promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan jaringan website resmi, media sosial, dan promosi melalui iklan di media online, brosur dan *booklet*. Iklan dilakukan dengan memasang iklan desa Wisata

Nglinggo di website resmi, media online, maupun media sosial. Dalam kegiatan promosi ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo lebih banyak berperan sebagai pelayanan dan fasilitasi kepada mitra agar kegiatan event dapat berjalan lancar. Kegiatan promosi melalui website dan media sosial dilakukan dengan cara memposting destinasi wisata di Desa Nglinggo, memposting event-event yang akan diselenggarakan di Nglinggo. Kegiatan event di Nglinggo seperti lomba fotografi, saparan, dan jogja tour festival merupakan event yang menarik banyak orang untuk datang ke Nglinggo. Dengan adanya lomba fotografi, lebih banyak pengunjung yang datang karena suasana berbeda yaitu banyaknya fotografer peserta lomba serta sejumlah model yang menjadi objek fotografi. Lomba fotografi yang diselenggarakan bersamaan dengan event acara tradisi *Saparan* menjadikan suasana Nglinggo ramai pengunjung.

*Ketiga*, pelaksanaan strategi promosi oleh Dinas Pariwisata memiliki kekuatan dan kelemahan dilihat dari faktor internal, serta peluang dan ancaman dilihat dari faktor eksternalnya. Faktor internal Nglinggo yaitu keindahan & kekayaan alam, promosi medsos, layanan pemandu wisata merupakan kekuatan dalam promosi. Respon masyarakat lokal dan toko cinder tampak kurang. Di Nglinggo tidak cukup tersedia cinder mata yang khas, kecuali berupa makanan khas seperti geblek, gula aren, dan kopi. Makanan ini pun ada ditemukan di objek wisata lain di kawasan perbukitan Menoreh. Faktor eksternal menunjukkan adanya perubahan minat wisatawan, Perkembangan media sosial, Program bedah menoreh sebagai faktor peluang bagi Nglinggo untuk berkembang, faktor penciptaan lapangan kerja & pendapatan. Sebaliknya Kemiripan dengan wisata lain di luar Kulonprogo dan Risiko bencana alam merupakan ancaman bagi pengembangan desa wisata.

*Keempat*, Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo dinilai masih kurang efektif dalam periklanan. *Booklet* yang berisi tentang panduan – panduan wisata yang dinilai kurang kreatif karena hanya berisi informasi - informasi. Dinas Pariwisata Kabupaten

Kulonprogo memiliki web resmi untuk mempromosikan Desa Wisata Nglinggo tetapi tidak bisa maksimal seperti yang dilakukan oleh pelaku jasa wisata dan masyarakat setempat karena Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo memiliki ruang lingkup yang lebih luas yang harus di perhatikan selain Desa Wisata Nglinggo. Pada dasarnya, iklan yang digunakan masih kurang efektif dalam pelaksanaannya.

## B. Saran-saran

1. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, sebaiknya terus memperluas jaringan pemasaran dan promosi dengan lebih proaktif menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perkembangan wisata di Kulonprogo umumnya, khususnya destinasi desa wisata dan wisata alam.
2. Bagi pengelola Desa wisata Nglinggo, sebaiknya terus meningkatkan daya tarik wisata dengan tidak mengubah brand yang telah ada yaitu sebagai desa wisata dengan keunikan kebun teh.