

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada lokasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, tentang promosi pariwisata melalui pemilihan duta wisata Kabupaten Majalengka oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, dapat diambil beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Sesuai dengan data yang diperoleh peneliti, pelaksanaan promosi pariwisata di Kabupaten Majalengka yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka berupa pemanfaatan beberapa media, diantaranya adalah media cetak seperti pembuatan buku/majalah, brosur, dan juga pemasangan *billboard*. Sedangkan promosi dengan metode lain masih dalam tahap perencanaan, seperti pembuatan TIC, pemanfaatan media internet seperti website, dan media sosial seperti facebook, instagram, dan twitter.
2. Pemilihan duta wisata adalah ajang tahunan yang memfokuskan atau mentargetkan generasi muda yang mampu memahami pariwisata dan melestarikan budaya daerah, serta mampu bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka sebagai mitra kerja yang terjun langsung mempromosikan pariwisata ke masyarakat.

3. Promosi pariwisata melalui pemilihan duta wisata di Kabupaten Majalengka tidak memperlihatkan hasil yang signifikan secara langsung, namun memberikan dampak secara jangka panjang, karena pemilihan duta wisata sendiri mengambil konsep tiga aspek, yaitu pemberdayaan sumber daya manusia, promosi/pemasaran, dan pelestarian budaya, sehingga dampak atau pengaruh yang didapatkan secara jangka panjang, adapun beberapa kegiatan yang dilakukan oleh duta wisata dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Majalengka diantaranya adalah :

- a. Ikut serta berpartisipasi dalam agenda kegiatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, seperti pameran pariwisata, event-event terkait pariwisata, dan ikut serta membantu dalam melakukan kerjasama dengan beberapa pihak terkait.
- b. Melakukan kegiatan workshop langsung kepada masyarakat tentang pariwisata dan budaya.
- c. Memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata secara langsung di tingkat provinsi melalui ajang pemilihan duta wisata provinsi.
- d. Melakukan kegiatan *guiding* atau pemandu wisata terhadap wisatawan yang datang ke Kabupaten Majalengka jika diperlukan.
- e. Memanfaatkan media sosial pribadi maupun paguyuban atau kelompok sebagai salah satu upaya menyebarkan informasi pariwisata dan budaya Kabupaten Majalengka.

4. Duta wisata adalah ikon atau figur bagi masyarakat yang mencerminkan generasi muda yang memahami pariwisata dan budaya daerah yang diharapkan mampu memberikan citra positif bagi pariwisata Kabupaten Majalengka.
5. Pemilihan duta wisata Kabupaten Majalengka merupakan ajang partisipasi tahunan yang diselenggarakan oleh Kabupaten Majalengka terhadap kegiatan pemilihan duta wisata provinsi.
6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada beberapa kendala yang membatasi penelitian tentang promosi pariwisata melalui pemilihan duta wisata Kabupaten Majalengka, adapun diantaranya adalah :
 - a. Perpindahan atau perubahan instansi di Dinas Pariwisata Kabupaten Majalengka, dari Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, sehingga banyak pegawai yang mutasi ke instansi lain sehingga terdapat kesulitan dalam menentukan informan, yang memberikan dampak terhadap instansi yang sedang dalam masa transisi sehingga data yang didapatkan masih mengacu kepada data tahun sebelumnya dan masih berupa perencanaan.
 - b. Waktu yang terbatas dengan kegiatan yang ada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang masih dalam tahap pemeriksaan dan penataan ulang.
 - c. Kesulitan terhadap wawancara dengan duta wisata yang sebagian besar adalah mahasiswa yang berdomisili di luar daerah sehingga

wawancara yang dilakukan hanya melalui media sosial tidak dapat bertatap muka secara langsung.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dalam permasalahan mengenai promosi wisata melalui pemilihan duta wisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran, diantaranya adalah :

1. Evaluasi kegiatan promosi pariwisata melalui pemilihan duta wisata dilakukan lebih berkala seperti setiap bulan sekali.
2. Mengubah konsep acara agar memberikan hasil yang sesuai dengan anggaran dana yang dikeluarkan, seperti menambah pelatihan dan wawasan terhadap promosi pariwisata secara lebih mendalam.
3. Memberikan pendampingan yang lebih intensif terhadap duta wisata agar mampu bekerja secara maksimal terhadap pembangun pariwisata dan pelestarian budaya di Kabupaten Majalengka, sehingga dapat menjadi pemandu atau pendamping bagi wisatawan yang berlisensi sebagai guide.
4. Menyelenggarakan kegiatan khusus bagi duta wisata yang berkaitan langsung dengan promosi pariwisata, seperti pelatihan sadar wisata ke daerah-daerah oleh duta wisata, atau studi banding dengan duta wisata daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian. Suatu pendekatan Praktik*. Edisi Cetakan ke-15. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Ali Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS

_____, 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS

Chentia, Aisya O, 2015. *Peran Cak Ning dalam Strategi Mempromosikan Pariwisata Kota Surabaya*. Surabaya: Commonline Departemen Komunikasi

Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ismayanti, 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Moloeng, Lexy J, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Cetakan Ke-13. Bandung: CV. Alfabeta

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Sumber internet dan Jurnal :

Andriani, Leliyana. 2014. “Peran Duta Wisata dalam Mempromosiukan Kebudayaan dan pariwisata Kalimantan Timur “ ejournal ilmu komunikasi vol. 2 no. 4 ([http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/11/Jurnal%20Peran%20Duta%20Wisata%20Dalam%20Mempromosikan%20Kebudayaan%20dan%20Pariwisata%20di%20Kalimantan%20Timur%20\(11-16-14-10-45-44\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/11/Jurnal%20Peran%20Duta%20Wisata%20Dalam%20Mempromosikan%20Kebudayaan%20dan%20Pariwisata%20di%20Kalimantan%20Timur%20(11-16-14-10-45-44).pdf)) diakses 12 januari 2017

Ardiana, Mita. S. 2016 *“Peran Jebeng Thulik Sebagai Duta Wisata Terhadap Kemajuan Pariwisata di Banyuwangi”* Karya tulis ilmiah tidak di publikasikan.

(http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/78190/Mita%20Ardiana%20Sari%20-%20130903102014_.pdf?sequence=1) diakses 12 januari 2017

Handayani, Devika. 2014. *“Strategi Komunikasi bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Kunjungan Lokal dan Mancanegara pada pariwisata Saung Udjo di Kota bandung”* (<http://eprints.mdp.ac.id/1389/>) diakses 13 Januari 2017

Pusata Bahasa. 2017. Kamus Besar Bahasa Indonesia Online (<http://kbbi.web.id/promosi>) diakses 13 januari 2017

Majalengka. 2016. (<http://korandesasid.id/?p=1630>) diakses 10 Januari 2017

Randa. 2015. *“Peran Duta Wisata dalam Mempromosikan Kabupaten Solok”* Jom Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 2. No. 2 (<http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7245/6926>) diakses 12 Januari 2017

Lampiran 1

DATA hasil Penelitian OBSERVASI

A. OBSERVASI DINAS

1. DISPORABUDPAR telah berubah nama menjadi DISPARBUD karena sudah terpisahkan dari bidang lain.
2. Keadaan dinas sedang dalam masa transisi menunggu pembuatan struktural baru, visi dan misi baru, dan tupoksi baru.
3. Pegawai lama sudah melakukan mutasi, sehingga masih banyak perlu pelatihan bagi pegawai baru, yang kebanyakan tidak linier dengan latar belakang pendidikan pariwisata.
4. Terdapat perluasan struktural di bidang pariwisata, sehingga lebih mengkhususkan pada bidang tertentu, yakni ada bidang industri pariwisata dan destinasi pariwisata, yang sebelumnya hanya terdapat satu bidang pariwisata saja.
5. Kegiatan pekerjaan masih belum stabil karena masih menunggu tupoksi yang sedang dalam proses pembuatan

B. OBSERVASI PROMOSI PARIWISATA

1. Promosi pariwisata masih mengacu pada tahun 2016, dan masih belum melakukan promosi di 2017
2. Promosi yang dilakukan di 2016 masih berupa media cetak dan partisipasi pemasaran dalam event-event tertentu seperti pameran, event olahraga, dan agenda pemerintah.
3. Promosi 2017 masih dalam proses perencanaan
4. Evaluasi promosi dilakukan satu tahun sekali dengan melihat indikator pendapatan asli daerah dan tingkat kunjungan wisatawan.
5. Promosi melalui pemanfaatan ITE masih kurang, terbukti dengan IT yang kurang diperhatikan di dinas.

C. OBSERVASI MOKA (DUTA WISATA)

1. Ajang moka sebagai duta wisata menjadi acara tahunan yang menargetkan generasi muda agar lebih mencintai budaya dan memahami pariwisata
2. Duta wisata memiliki paguyuban sebagai wadah dalam melaksanakan kegiatannya
3. Kegiatan duta wisata menjadi ajang partisipasi daerah untuk provinsi
4. Masih harus banyak dilakukan revisi dan evaluasi terhadap ajang tersebut
5. Duta wisata yang kebanyakan adalah remaja dan mahasiswa membuat kegiatan terkendala dengan jadwal masing-masing individu.
6. Terdapat kendala dalam anggaran di paguyuban atau sekretariat duta wisata yang mengakibatkan kegiatan kurang berjalan lancar.

KESIMPULAN OBSERVASI

Observasi dilakukan sebelum ke lokasi dan setelah di lokasi, melalui berbagai media. Perubahan yang signifikan dalam struktural kegiatan di dinas membuat observasi mendalam mendapatkan data yang kemudian masih dalam proses pembuatan, yang mengakibatkan data yang disajikan masih mengacu pada data sebelum perubahan terjadi, sehingga data masih menjadi perpaduan antara data lama dan data baru. Terdapat keterbatasan dalam observasi diantaranya, waktu, dan ketersediaan data, sehingga perlu dilakukan metode lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap.

Observasi dilakukan selama 2 minggu, satu minggu sebelum ke lokasi dan 1 minggu setelah di lokasi.

Lampiran 2.

Data penilitan WAWANCARA

A. WAWANCARA DI DINAS

1. Narasumber I

Dalam wawancara dengan narasumber pertama, dilakukan teknik purposif sampling yakni penentuan informan dengan kriteria yang dapat memenuhi kelengkapan informasi data yang diharapkan.

Informan pertama bernama adi setya S.E, satu-satunya pegawai yang tak mutasi dari dinas pariwisata, wawancara dilakukan 3 tahap.

Beberapa yang ditanyakan diantaranya adalah :

- 1) Bagaimana Promosi pariwisata yang dilakukan oleh dinas?
“ ya.. promosi yang dilakukan melalui media cetak seperti brosur, pembuatan buku, dan bikin banner atau billboard gitu, selain itu ya masuk ke kerjasama aja dengan pihak terkait seperti biro ama hotel aja.. ”
- 2) Sejauh ini adakah evaluasi terhadap promosi yang dilakukan?
“ kalo evaluasi pasti ada, tapi sejauh ini kita melihat dari jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat wisata, berapa jumlahnya, meningkat atau menurun.. terus sesuai target atau tidak promosinya dilihat dari pendapatan juga sih.. walaupun memang untuk tahun ini kita masih merencanakan bentuk-bentuk promosi yang sesuai aja sama kondisi sekarang, seperti menambah media lain, medsos atau mungkin bisa melakukan pemasaran dengan kerjasama dengan program televisi.. ”
- 3) Berkaitan dengan promosi, apakah ajang pemilihan duta wisata menjadi media promosi?
“ sebenarnya moka itu kegiatan tahunan, untuk segi promosinya memang tidak terlalu signifikan hasilnya, yaa... gimna yahh di bilang tidak ada tapi juga cukup berpengaruh, kita lebih menekankan pemilihan moka ke arah pemahaman budaya dan pariwisata, namun tidak dapat dipungkiri atuh,,, kalo pas kegiatannya berlangsung, destinasi wisata teh suka penuh, soalnya peserta moka juga memberikan informasi kalo di tanya wisatawan mengenai tempat wisata oge... ”
- 4) Sebenarnya apa sih konsep pemilihan duta wisata sendiri? Target apa yang ingin dicapai?
“ wahhh jelas atuh kalo konsep nya kita mengarah ke 3 dimensi dong.. pemberdayaan SDM, pemasaran atau promosi, serta pelestarian budaya dan pariwisata, jadi targetnya sebenarnya mah kita teh gini lah, mencari generasi muda yang tidak lupa dengan budaya dan kesenian daerah lah.. sok kan kita tau sekarang jarang anak muda yang tau budaya daerahnya, malahan mah banyak yang lebih tau budaya modern daripada tradisional... atau gini lah nanti saya kasih data proposal moka aja itu disana nantinya teh lengkap tentang konsep, kriteria, dan lain lain nya ja.. ”
- 5) Bagaimana dengan anggarannya sendiri? Apakah cukup sesuai dengan hasil atau tidak pak?

“kalo anggaran mah cukup besar.. sekitar 80 juta sampai ke tingkat provinsi, berbicara soal hasil mah gimana yahh,, untung untungan lah dari tahun ke tahun nya teh. Apalagi dengan anggaran segitu terkadang kurang juga karena kan uangnya kemana-kemana mengurusnya.. seperti tahun kemarin ya alhamdulillah kita dapat prestasi di provinsi, dapat juara wakil 3 dan mojang kameumeut atau kalo bahasa indonesianya mah favorit gitu lah.. semuanya itu lebih ke pengembangan diri masing-masing dari moka atau duta wistanya aja sih..”

2. Narasumber II

Informan selanjutnya adalah kepala bidang pariwisata, Bapak Mumu Muhidin, S.H M.H wawancara dilakukan berselang satu hari setelah narasumber pertama. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan adalah?

1) Bagaimana Cara atau metode Dinas dalam melakukan promosi pariwisata?

“ untuk saat ini metode yang dilakukan masih dalam tahap perencanaan, karena saya juga baru disini teh, jadi butuh masa adaptasi dan membangun kerjasama antar pegawai lain. Kita masih mengevaluasi promosi yang dilakukan tahun kemarin, diantaranya promosi melalui pembuatan buku, lah yang menurut saya kurang ada hasilnya, karena kita bingung kemana buku itu disebarkan. Lingkup promosinya tidak terlalu luas, yahh ga bisa di pungkiri kita hanya membagikan ke SKPD lain saja, atau ya ke wartawan, atau yang berkunjung kesini saja. Namun dalam waktu dekat kita merencanakan promosi melalui berbagai media, mulai dari cetak hingga pemasaran melalui event-event tertentu. Untuk tahun ini kita sudah mengagendakan melakukan kerjasama dengan beberapa instansi, seperti universitas dan sekolah lainnya yang diharapkan bisa mendatangkan investor.

2) Bagaimana pemanfaatan teknologi untuk bidang promosi? Apakah sudah dilakukan?

“yaa.. gitu deh kalo ditanya tentang teknologi, kita website saja masih dalam tahap maintenance sekarang, jadi untuk teknologi masih memanfaatkan media sosial saja, baik itu facebook, twitter, instagram dll. Itu pun masih ada beberapa akun yang tidak resmi buatan kita. Yahhh maklum lah IT nya teh ga ada yang pegang.. tapi kita sedang mulai membangun MOU dengan beberapa pihak terkait, yang nantinya dapat memberikan manfaat bagi bidang promosi, diantaranya kita berencana membuat TIC berbasis pada aplikasi peta wisata, jadi bagi wistawan nantinya bisa menggunakan TIC sebagai sumber informasi tempat wisata di majalengka gitu.. seperti jarak destinasi, makanan khas, serta transportasi yang bisa digunakan.

3) Berkaitan dengan promosi, apakah ajang duta wisata menjadi metode promosi juga bagi pariwisata majalengka?

“ooohh jelas sekali memang itu metode promosi juga, karena kan kita menargetkan generasi muda untuk mengikuti ajang tersebut, diharapkan dalam ajang tersebut kita menemukan generasi muda yang mampu menjadi figur budaya dan pariwisata majalengka, artinya Moka atau duta

wisata nanti bisa mewakili dinas sebagai pelaku promosi secara langsung yang terjun ke masyarakat.

- 4) Sebenarnya apa sih konsep MOKA atau duta wisata itu sendiri?
"kalo konsep tentunya kita mengangkat tiga aspek, diantaranya aspek pemasaran, promosi, dan SDM. Ajang ini kan bertujuan untuk generasi muda majalengka, kita menyaring dari beberapa peserta untuk mampu bekerjasama dengan kita dalam pengembangan pariwisata, budaya, dan hubungan masyarakat tentunya. Atuh jangan sampai ajang ini memiliki citra hanya untuk mencari yang kasep-kasep atau gareulis saja... kita juga memberdayakan mereka dengan pemahaman pariwisata dan pelestarian budaya"
- 5) Untuk segi promosinya sendiri, apakah efektif melakukan promosi melalui ajang MOKA ini?
"eeee... kalo bicara efektif, kita harus melihat indikatornya sendiri, terus evaluasinya juga penting, berhubung saya masih baru disini, masih belum ada rapat tentang hal tersebut, tapi dari pengamatan saya memang hasilnya ada, namun kurang begitu signifikan, karena konsep acaranya dan kegiatan dari tahun ke tahun masih tetap sama sih. Makannya kita perlu perubahan dan revisi"

Lampiran 3.

PEDOMAN DISKUSI KATA KUNCI DRAF

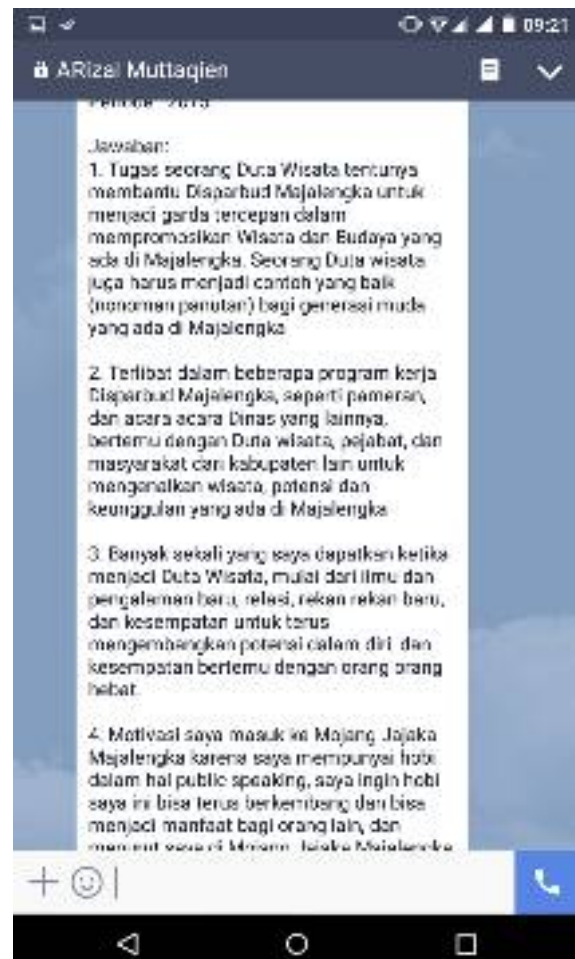
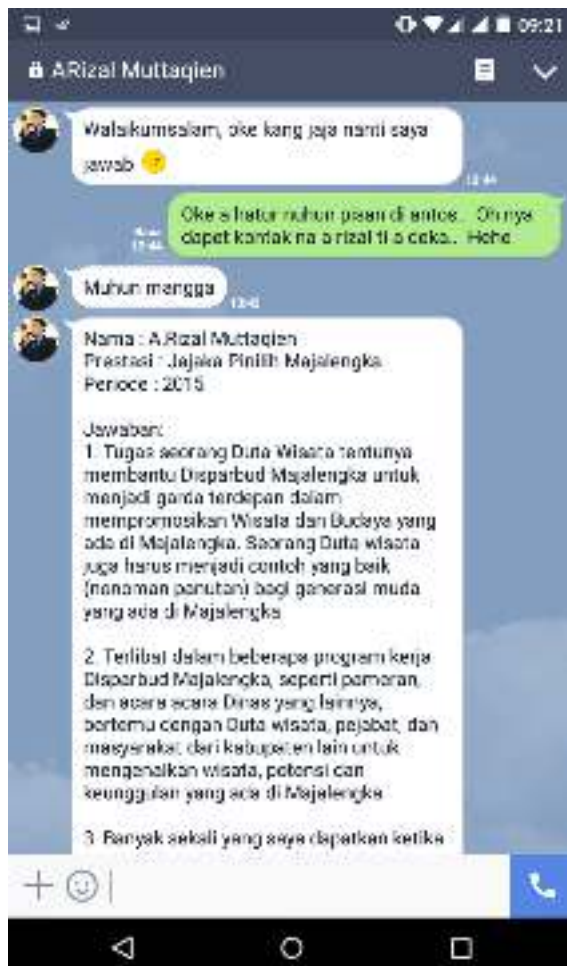
1. Bagaimana promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka?
2. Perencanaan apa yang dilakukan Dinas terhadap Promosi Pariwisata di Majalengka?
3. Duta wisata Sebagai Promosi? Metode dan Hasil?
4. Kendala Promosi melalui Duta wisata?
5. Evaluasi terhadap Promosi?

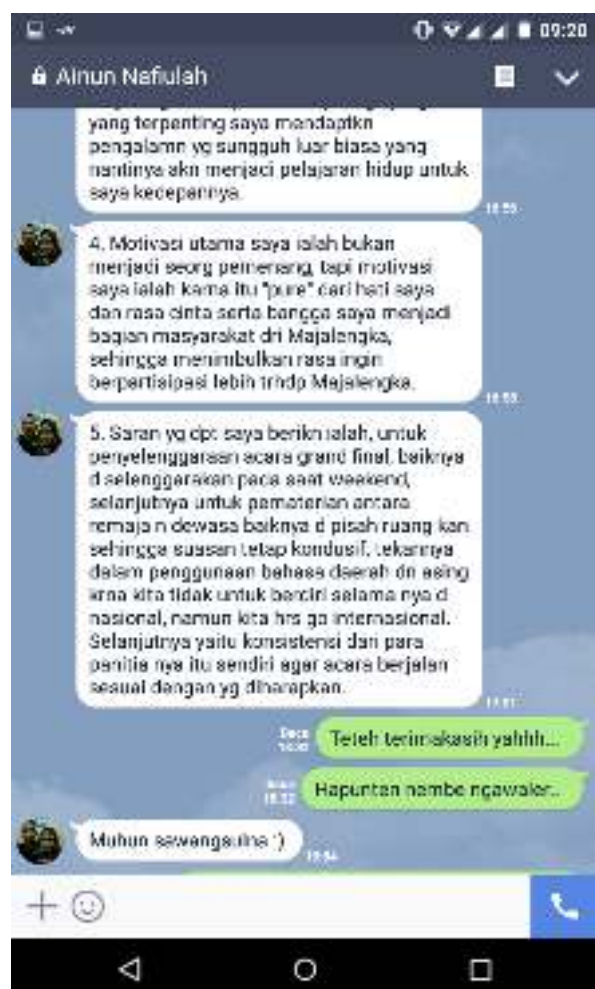
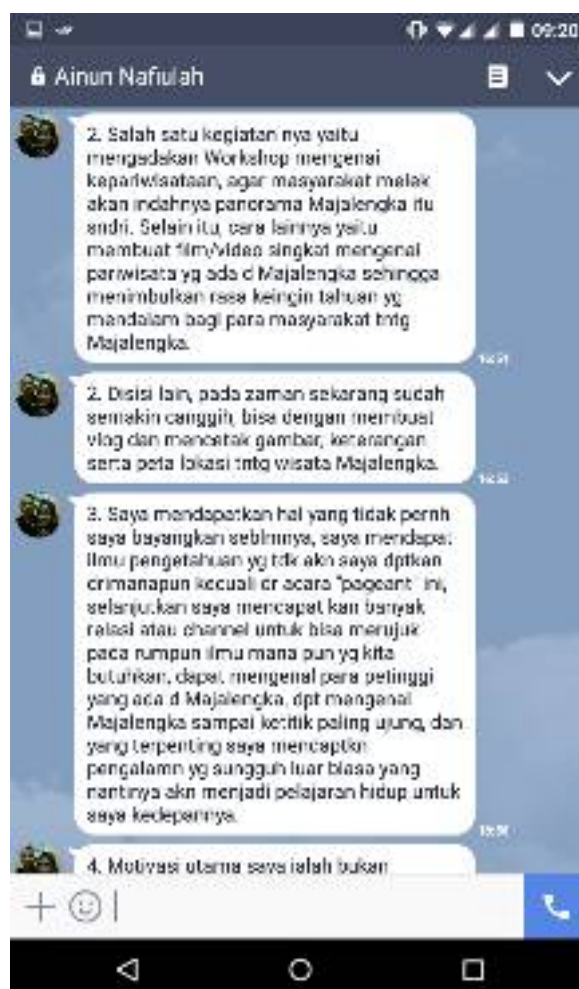
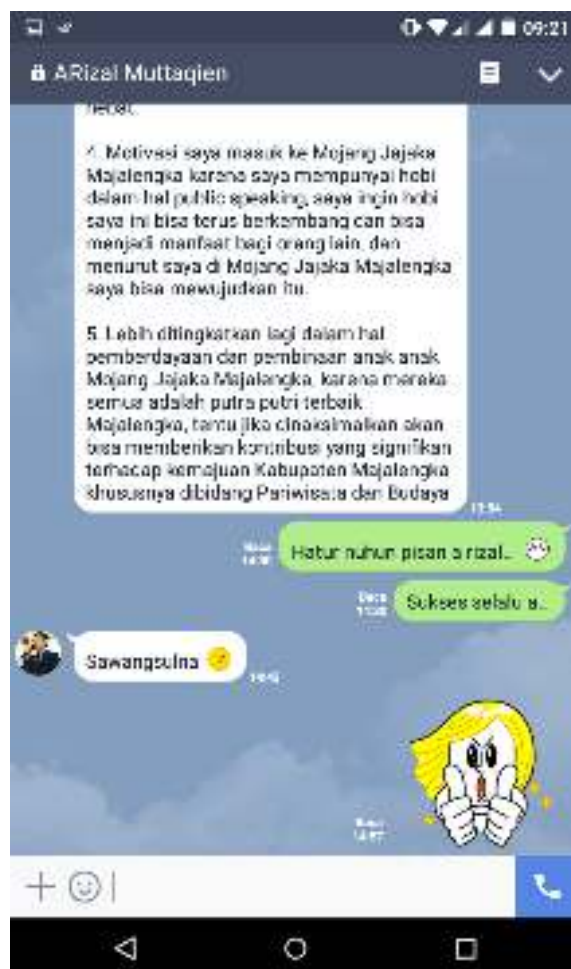
HASIL DISKUSI 15 Februari 2017

1. Promosi Pariwisata di Kabupaten Majalengka dalam tahap perencanaan, karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka masih dalam masa transisi perpindahan pemisahan dari Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata, sehingga kegiatan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka masih belum efektif.
2. Beberapa rencana promosi yang akan dilaksanakan diantaranya adalah sebagai berikut :
 - a. Pembuatan *TIC (Tourism Information Center)* dengan mengabungkan pemberian informasi menggunakan peta wisata yang ada di Majalengka.
 - b. Pembuatan papan iklan, spanduk, videotron, dan penunjuk jalan menuju tempat wisata dengan melibatkan pihak-pihak terkait.
 - c. Penyelenggaraan event-event pameran yang berkaitan dengan pariwisata
 - d. Melakukan promosi melalui pemanfaatan media sosial dan internet
 - e. Pembuatan branding dan tagline pariwisata Majalengka
 - f. Melakukan promosi melalui kerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan seperti SMA, SMP, dan Universitas.
 - g. Memanfaatkan Promosi melalui bidang industri pariwisata seperti hotel, restoran, dan biro perjalanan, melalui media cetak seperti majalah atau buku.
3. Promosi melalui pemilihan duta wisata masih dalam tahap pengembangan agar dapat memberikan hasil yang lebih signifikan, yaitu dengan melakukan beberapa evaluasi yang berkaitan dengan pemilihan duta wisata tersebut.
4. Kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi pariwisata melalui pemilihan duta wisata adalah sebagai berikut :
 - a. Pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap pariwisata, sehingga masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya sadar wisata di masyarakat.
 - b. Generasi muda yang kurang mencintai akan budayanya dan masuknya pengaruh budaya luar yang mempengaruhi pola berfikir generasi muda di Kabupaten Majalengka.
 - c. Sebagian besar duta wisata adalah pelajar atau mahasiswa, yang membuat kegiatan promosi dengan duta wisata harus menyesuaikan waktu dan kegiatan belajar mereka di sekolah atau universitas.
 - d. Kurangnya kesadaran duta wisata untuk bergerak secara mandiri.
 - e. Promosi hanya dapat dilakukan dalam kurun waktu tertentu saja, yaitu mengikuti periode pemilihan duta wisata saja.

- f. kurangnya dukungan dana atau sponsorship bagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh duta wisata.
- 5. Kegiatan pemilihan duta wisata tidak bisa dihentikan karena alasan partisipatif dengan program pemerintah provinsi, walaupun tidak ada kewajiban untuk terus diselenggarakan oleh setiap daerah.
- 6. Melakukan perencanaan evaluasi terhadap konsep acara dan konsep promosi pariwisata melalui pemilihan duta wisata dengan cara mengikuti perkembangan pariwisata yang ada di Majalengka.
- 7. Kegiatan promosi pariwisata melalui pemilihan duta wisata Kabupaten Majalengka memang tidak memberikan hasil yang terlihat secara langsung, namun terdapat beberapa aspek yang tidak dapat dipungkiri ikut serta mempengaruhi pariwisata yang ada di Majalengka, seperti menjadikan duta wisata sebagai figur atau contoh generasi muda yang mampu melestarikan budaya daerah dan mampu memberikan informasi pariwisata ke masyarakat umum.

Lampiran 4.





Lampiran 5.



