

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Desa Karangbanjar memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi sebuah desa wisata. Selain panorama alam pedesaan yang mampu memberikan daya pesona tersendiri bagi setiap orang yang berkunjung disana, juga dapat disaksikan berbagai macam cabang kesenian, kerajinan rakyat, pertanian dan perkebunan sampai makanan tradisional. Lokasinya yang dekat dengan obyek-obyek wisata andalan Purbalingga merupakan nilai tambah bagi perkembangan wisata di Desa Wisata Karangbanjar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Karangbanjar adalah desa yang lengkap dan siap untuk dijadikan obyek wisata alternatif.

Beragam promosi telah dilakukan oleh Pemerintah Daerah Purbalingga namun dinilai kurang maksimal, sehingga diperlukan promosi yang lebih tergarap untuk mengkomunikasikan Desa Wisata Karangbanjar ke publik. Media Video Profil dipilih sebagai media utama dalam promosi ini, karena Video Profil merupakan media yang bisa menyajikan gambar bergerak (video) dan suara (audio), sehingga bisa menggambarkan suasana Desa Wisata Karangbanjar dengan lebih menarik dan lebih menyentuh *target audience* secara emosional. Ditambah dengan dukungan media promosi yang lain seperti poster, iklan media cetak, *folder*, *standing banner* serta beberapa

merchandise yang bisa dibawa pulang sebagai kenang-kenangan seperti, pin, mug dan kaos.

B. Saran

Desa Wisata Karangbanjar adalah sebuah desa yang sudah siap untuk menerima kedatangan wisatawan. Keragaman dan kealamian obyek yang terdapat di sana merupakan kekayaan tersendiri yang tidak dimiliki oleh tempat lain. Namun perbedaan lokasi antar obyek wisata di sana membutuhkan seorang *guide* sebagai pemandu wisata bagi wisatawan yang ingin mengunjungi obyek-obyek wisata alternatif tersebut.

Juga diperlukan semacam agenda kegiatan yang berisi tentang informasi kapan dan dimana akan diadakan kegiatan kesenian atau kegiatan menarik yang lain. Selain itu, yang paling penting adalah pelestarian obyek-obyek wisata alternatif yang berupa kerajinan, kesenian, maupun suasana pedesaan. Sehingga daya tarik Desa Wisata Karangbanjar tetap terjaga dan terpelihara.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka

- Advertising Matari, Kamus Istilah Periklanan Indonesia, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996
- Damardjati, R.S., Istilah-istilah Dunia Pariwisata, PT. Pradnya Paramita. Jakarta, Edisi Revisi, Cetakan 7 Jakarta, 2006.
- Heru, Efendy, Mari membuat Film, Penduan Menjadi Produser, Yogyakarta, 2006.
- Karyono, A. Hari, Kepariwisata, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 1997.
- Kelana, Yatim, dan Murdadyo. Purbalingga Antara Potensi dan Harapan, Yayasan Pradata, Jakarta, 1999.
- Sadjiman Ebdy Sanyoto, Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan, Dimensi Press, Yogyakarta, 2006.
- Wiendu, Nuryanti, Concept, Perspective and Challenges, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1993.

Web site

<http://purbalinggakab.go.id>

<http://www.logoresource.com>

Video CD

Video Profil Pariwisata Purbalingga