

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Situs Ratu Boko merupakan sebuah kompleks yang di dalamnya terdapat bekas-bekas peninggalan arkheologi yang sangat bervariasi. Pada setiap bangunan disusun dalam tata letak yang teratur, serasi dan dikelilingi oleh pagar. Bangunan lainnya terdapat gapura-gapura yang dilengkapi dengan tangga, teras dan lorong. Terdapat juga bangunan-bangunan yang menunjukkan sifat sakral dan profan yaitu kolam dan gua serta ditemukan pula jenis-jenis tinggalan purbakala yang lain. Sebutan kraton yang diberikan masyarakat setempat untuk situs ini mempunyai indikasi bahwa bangunan tersebut merupakan pemukiman dan pusat pemerintahan pada masa lalu.

Dalam perkembangannya, perusahaan pengelola situs Ratu Boko memanfaatkan peluang ini untuk dijadikan tempat pariwisata yang menarik dengan potensi alamnya yang sangat mempesona pada pagi dan sore hari. Sangat berkesan bagi wisatawan untuk mengunjunginya dengan memanfaatkan paket wisata yang tersedia berupa Petualangan Budaya, Boko Camping, dan Boko Trekking.

Persaingan terhadap obyek wisata lain yang sejenis dan mempunyai potensi wisata yang lebih menarik pula untuk dikunjungi menyebabkan posisi Taman Wisata Candi Ratu Boko mengalami dalam posisi yang tidak berkembang, apalagi setelah terjadi musibah gempa bumi pada 27 Mei 2006 yang berkekuatan

5,9 SR sehingga memporak-porandakan kawasan Yogyakarta dan Jawa Tengah. Walaupun dengan kejadian itu kawasan Candi Ratu Boko tidak mengalami kerusakan yang fatal, tetapi mempengaruhi penurunan kunjungan wisata di Yogyakarta sehingga otomatis juga mengalami penurunan pengunjung ke kawasan wisata ini. Kurangnya promosi yang dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan juga menyebabkan daya jual Candi Ratu Boko mengalami stagnan dan penurunan. Untuk mengatasi hal tersebut perlu ditetapkan suatu kegiatan promosi yang berkesinambungan karena perusahaan pengelola belum berupaya melakukan paduan pemasaran terhadap obyek wisata baik dari segi jual potensi alam, paket wisata, dan promosi untuk menjual suasana. Sehingga dilakukan bauran promosi agar sasaran promosi dapat dicapai secara efektif. Dalam perancangan ini aspek promosi yang digunakan terutama adalah aspek periklanan yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*).

Periklanan penting dilakukan sebagai usaha untuk mengingatkan kembali (*reminding*) terhadap tempat wisata yang ditawarkan. Pada perancangan komunikasi visual ini tema pokok yang diangkat adalah memperkenalkan Candi Ratu Boko sebagai tempat wisata keluarga yang nyaman, wisata sejarah dan wisata olahraga alam. Tema ini akan diterapkan dalam semua desain baik verbal maupun visual. Secara garis besar keseragaman terletak dari unsur-unsur pemilihan warna, ilustrasi dan tipografi sehingga program komunikasi visual kampanye periklanan Taman Wisata Candi Ratu Boko diharapkan dapat menanamkan image dan membentuk *awareness* tersendiri dalam benak konsumen melalui media lini atas seperti billboard, surat kabar, majalah, CD interaktif,

website, standing banner, umbul-umbul dan didukung media lini bawah seperti folder, poster, kartu pos, kalender duduk, *t-shirt*, stiker, pin, mug dan payung.

B. Saran

Untuk mengatasi kepunahan dan keasingan budaya sendiri, maka diperlukan pengenalan budaya yang nantinya mempengaruhi pelestarian budaya itu sendiri. Untuk mendukung upaya tersebut maka sangatlah perlu mengoptimalkan wahana promosi yang ada. Oleh sebab itu diperlukan media yang tepat bagi *target audience* untuk lebih mengenal dan mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas. Berbagai media promosi yang dibuat diharapkan dapat menjangkau tujuan perancangan yang diinginkan.

Agar Promosi Revitalisasi Taman Wisata Candi Ratu Boko Pasca Gempa Bumi di Yogyakarta ini dapat terlaksana dengan baik, maka diperlukan sebuah bentuk sosialisasi agar informasi ini dapat diterima secara meluas oleh para audience dan melakukan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus S Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Farbey AD, *How to Produce Succesfull Advertising*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Georg Scheder, *Perihal Cetak Mencetak*, Penerbit Kanisius, 1977.
- Hermawan Kartajaya, *On Brand Seri 9 Elemen Marketing*, Mizan Media Utama dan MarkPlus&Co., 2004.
- Moertjipto Drs. dan Bambang Prasetya Drs., *Mengenal Candi Siwa Prambanan dari Dekat*, Penerbit Kanisius, 1994.
- Nuradi dkk., *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Matari Advertising dan Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 1996.
- Sadjiman Ebdy Sanyoto Drs., *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Dimensi Press, Yogyakarta, 2006.
- Sumadi Suryabrata..*Metodologi Penelitian*.PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 1983.
- Wilham Wells, John Burnet, Sandra Mority, *Adv Principle & Practic*, Prentice hall Inc, New Jersey, 1995.
- Sumartono, *Berbagai Metode/Pendekatan Dalam Penelitian Seni Rupa dan Desain*, Makalah Seminar Intern “Metodologi Penelitian Bidang Seni dan Desain Fak. Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2004.
- PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, *Taman Wisata Ratu Boko*, Simpul Comm., 2005.