

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Ekosistem kawasan Segara Anakan di Cilacap mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata alam dalam bentuk *ekoturisme* dan wisata minat khusus. Segara Anakan merupakan satu bagian dengan pulau Nusakambangan, karena seperti yang telah disebutkan bahwa kawasan Segara Anakan memiliki keunikan sendiri dan merupakan perpaduan dari kawasan Nusakambangan. Keberadaan Segara Anakan ini sangat menguntungkan karena sebagai suatu mata rantai keterkaitan antara berbagai obyek wisata dalam perencanaan pengembangan kawasan pariwisata PANCIMAS (Pangandaran-Cilacap-Banyumas). Dengan potensi tersebut dapat menjadi suatu keunggulan dan keunikan tersendiri bagi Segara Anakan dibanding dengan obyek wisata lainnya. Selain itu, Segara Anakan berada dalam koridor pariwisata yang menghubungkan pusat pengembangan wisata di kabupaten Ciamis dengan pusat pengembangan wisata di kota Cilacap.

Dengan diangkatnya obyek wisata Segara Anakan Cilacap semakin membuat ketat persaingan pada bidang pariwisata. Berangkat dari persoalan tersebut maka Badan Pengelola Kawasan Segara Anakan berkerja sama dengan Dinas Pariwisata kabupaten Cilacap mempromosikan kawasan Segara Anakan sebagai tempat wisata alam penuh dengan nuansa petualangan. Promosi yang dilakukan selama ini sangat terbatas, hal ini tentunya perlu

dioptimalkan lagi. Dengan program periklanan yang terarah dan berkesinambungan maka kegiatan publikasi dapat dilakukan secara efisien dan efektif dengan langkah-langkah yang terencana dan sistematis. Beberapa tahapan dimulai dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan kawasan Segara Anakan Cilacap. Data dan informasi kemudian diolah dan di analisa untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Hasil analisa tersebut kemudian digabungkan menjadi tujuan dan strategi sebagai bahan acuan dalam menyusun konsep media dan konsep kreatif. Konsep kreatif harus selalu berpijak pada pemahaman kreatifitas dalam dunia periklanan, yaitu kemampuan untuk menciptakan gagasan-gagasan baru, khas dan sesuai untuk mengatasi masalah yang terjadi di dalam mengkomunikasikan suatu produk atau obyek.

Dengan mengacu pada pemahaman di atas, maka konsep disain dalam perancangan komunikasi visual obyek wisata Segara Anakan di Cilacap dapat tampil dengan bentuk yang khas, mengundang rasa ingin tahu dan yang lebih penting sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

B. Saran

Untuk mengoptimalkan sarana promosi yang ada dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan, maka diperlukan media yang memungkinkan target audience mengenal lebih dekat dan mendapat informasi yang sejelas-jelasnya tentang obyek wisata Segara Anakan di kabupaten

Cilacap. Dengan pemilihan media yang tepat maka diharapkan akan dapat menjangkau tujuan pemasaran yang diinginkan.

Selain itu, promosi, publikasi yang terencana dan kontinyu pada media-media yang tepat hendaknya terus dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini selain bertujuan untuk meningkatkan kesadaran melestarikan alam dan meningkatkan kesadaran apresiasi masyarakat terhadap obyek wisata Segara Anakan Cilacap, juga bertujuan untuk mengimbangi persaingan dengan obyek wisata di daerah lain.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmad Adaby Darban, H., Sardiman (ed), *Aset Wisata Kabupaten Cilacap*, Pemerintah Kabupaten Cilacap, 2002.
- Atisah Sipahelut dan Petrus Sumadi, *Dasar-Dasar Disain*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta, 1991.
- Ceballos-Lascurain, Hektor. *Ekotourisme sebagai suatu Gejala yang Menyebar ke Seluruh Dunia*, The Ecotourism Society, North Bennington, 1993.
- Ernest Katoppo, *Kreatif Periklanan: Modul Belajar Studi Periklanan Tahap Dasar*, Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran, Jakarta, 1994.
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta. 1989.
- Rheinald Khasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grfiti, Jakarta, 1993.
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995.
- Sandra E. Moriaty, *"Creative Advertising Theory and Practice"*, Prentice Hall, Englewood Cliff, New Jersey, USA, 1986.
- Tim penyusun, *Studi Pengembangan Pariwisata Nusakambangan*, Dinas Pariwisata, Semarang, 1996.
- William Wells, John Burnet, Sandra Moriaty, *Advertising Principle and Practise*, Prentice Hall International, New Jersey, 1995.