

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kabupaten Daerah Tingkat II Wonogiri, Jawa Tengah merupakan pinntu gerbang dari selatan bagi obyek-obyek wisata besar di Jawa Tengah dan merupakan daerah yang terletak diantara dua kota wisata budaya yaitu Surakarta dan Yogyakarta. Banyak sekali obyek wisata menarik dan layak untuk dikunjungi dan dinikmati di Kabupaten Wonogiri, baik wisata alam maupun wisata budaya.

Dari data yang ada membuktikan bahwa kepariwisataan Kabupaten Wonogiri belum me-Nasional apalagi Internasional, mayoritas pengunjung pariwisata Kabupaten Wonogiri adalah pengunjung domestik yang berasal dari sekitar Kabupaten Wonogiri (seperti Sukoharjo, Solo, Karanganyar, Klaten dan sekitarnya). Promosi yang telah dilakukan sangat terbatas dan terkesan monoton, sehingga perlu program promosi yang lebih optimal dan profesional.

Untuk mengadakan promosi yang lebih profesional ini tentunya memerlukan langkah-langkah yang terencana dan sistematis, langkah-langkah ini diawali dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan produk, dalam hal ini pariwisata Kabupaten Wonogiri.

Data dan informasi kemudian diolah dan dianalisa untuk mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dari pesaing. Hasil analisa tersebut kemudian digabungkan menjadi tujuan strategi yang akan menjadi pijakan dan acuan dalam menyusun konsep media dan konsep kreatif.

Dalam perancangan komunikasi visual, pendukung promosi obyek wisata Kabupaten Wonogiri harus berpijak pada pemahaman kreatifitas dalam dunia

periklanan, yaitu kemampuan menciptakan gagasan-gagasan baru, khas dan sesuai untuk mengatasi masalah yang terjadi dalam mengkomunikasikan produk.

Dengan mengacu pada pemahaman diatas, maka disain dalam kampanye ini muncul dalam bentuknya yang khas, mengundang rasa ingin tahu dan yang paling penting, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai

B. Saran-saran

Dalam upaya untuk mengoptimalkan sarana promosi yang ada dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung, harus menggunakan media yang memungkinkan pengunjung mengenal lebih jauh obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Wonogiri. Dengan pemilihan media yang tepat, diharapkan dapat menghasilkan tujuan yang diinginkan.

Selain pemilihan media yang tepat, publikasi dan promosi yang gencar dan kontinyu hendaknya lebih ditingkatkan. Hal ini selain bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan obyek wisata juga untuk menyeimbang dalam persaingan dengan produk obyek wisata di Kabupaten Wonogiri.

Kurangnya tenaga profesional bidang kepariwisataan dalam tubuh Diparta Kabupaten Wonogiri menimbulkan kurangnya kesadaran tentang pentingnya pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Wonogiri, sehingga perlu untuk mengikutsertakan semacam Diklat tentang kepariwisataan bagi pegawai Diparta Kabupaten Wonogiri.

Untuk mengatasi keterbatasan dana dalam pengembangan kepariwisataan Kabupaten Wonogiri, Diparta Kabupaten Wonogiri perlu merintis kerjasama dengan pihak ketiga atau swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnaputra S, Ahmad, *Pokok-pokok perencanaan Promosi*, (Jakarta, t.p.tt)
- Canny, Agus. H, *Perencanaan Media*, Matari Advertising, Jakarta 1985.
- Kasali, Reinald, *Menejemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Graffiti, Jakarta 1992
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga Jakarta 1997.
- Pudjianto, Koes, *Strategi Kreatif Periklanan*, PT. Binamark Indonesia, Jakarta, 1995.
- Ranguti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1997.
- Samsuridjal D, DR dan Kaelanny HJ, Drs., *Peluang di Bidang Pariwisata*, Mutiara, Jakarta 1996.
-, *Data Kepariwisataaan*, 1998, Dinas Pariwisata Daerah Tingkat II Kabupaten Wonogiri.