

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Brand Destinasi merupakan hal utama yang penting dan yang dapat memberikan visualiasi kepada para wisatawan dan calon wisatawan. Logo dan Slogan bukan hanya sekedar tanda atau pembeda antara suatu produk atau jasa, melainkan kunci utama dalam pembentukan suatu *brand* destinasi suatu daerah. Indetitas suatu logo dan slogan *brand* destinasi suatu daerah dapat divisualisakan dengan jelas di dalam benak pikiran para wisatawan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung adalah yang berperan penting dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam memberikan informasi mengenai suatu *brand* destinasi pariwisata. Dengan adanya pembuatan *website* resmi serta slogan dan logo yang digunakan untuk memberikan informasi kepada para wisatawan untuk mendapatkan informasi apa saja yang ada di Bangka Belitung.

Kerjasama yang dilakukan DISBUDPAR kepada Kementrian Pariwisata dalam membantu memberikan promosi destinasi pariwisata adalah cara dalam memberikan informasi mengenai Bangka Belitung. Seperti yang

dikatakan bungin (2015, h.86) pembentukan elemen dan komponen penting pariwisata terhadap sumber daya manusia oleh Dinas Pendidikan dan sarana transportasi dengan Dinas Perhubungan Umum merupakan bagian dalam pembentukan komponen dan elemen pariwisata di Bangka Belitung

Website resmi yang dijadikan sebagai sarana informasi dan komunikasi dalam penyampaian informasi kepada wisatawan namun, sama sekali tidak diterima oleh para wisatawan dan calon wisatawan dikarenakan mereka tidak mengetahui adanya *website*, slogan dan logo khusus Bangka Belitung. Para wisatawan dan calon wisatawan yang sudah pernah maupun memiliki minat hanya mendapatkan informasi dan menetapkan destinasi tujuan mereka hanyalah melihat pantai dan sejarah dimana pembuatan film Laskar Pelangi dibentuk. Mereka hanya sebatas mendapatkan informasi melalui film tersebut.

Laskar Pelangi dan pantai masih menjadi *brand identity* yang ada di benak para wisatawan, *travel* agen dan wisatawan. *Travel* agen dalam menyediakan paket-paket wisata hanya dilakukan karena banyaknya permintaan dari konsumen yang ingin melakukan perjalanan wisatawan ke Bangka Belitung. Mereka membantu menyebarluaskan Bangka Belitung hanya berdasarkan dari informasi dari film berjudul Laskar Pelangi, begitu juga para wisatawan yang berkunjung tujuannya hanyalah pantai dan latar belakang pembuatan film.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Bangka Belitung dalam pembentukan *brand* destinasi daerah sama sekali tidak efektif. Hal ini dikarenakan *travel* agen, wisatawan, dan calon wisatawan sama sekali tidak mengetahui adanya *website*, slogan dan logo yang menjadi sarana utama dalam memberikan informasi. Mereka melakukan perjalanan destinasi hanya sebatas atas minimnya informasi yang mereka terima dengan pedoman film Laskar Pelangi.

5.2 Saran

Dari Hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap pembentuk *brand* destinasi Bangka Belitung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Bangka Belitung, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi masukan atau pertimbangan.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi para peneliti selanjutnya yang ingin membahas hal serupa mengenai *brand* destinasi daerah. Indonesia merupakan daerah yang memiliki potensi wisata yang luarbiasa, sehinga diperlukan pembentukan *brand* destinasi daerah yang baik. Selain daripada itu, peneliti mengaharapkan adanya penelitian dalam bentuk

kuantitatif mengenai pembentukan *brand* destinasi yang ada di Bangka Belitung. Peneliti juga memberi masukan ke Universitas untuk menyediakan materi pembahasan mengenai konsep *brand* destinasi terkait dengan *branding*.

5.2.2. Saran Praktis

Sebaiknya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung mengkaji ulang mengenai strategi komunikasi dalam pembentukan *brand* destinasi daerah Bangka Belitung. Adanya perbedaan logo menunjukkan ketidakonsistenan-nya pemerintah sebagai sarana dalam pembentukan *brand* destinasi, karena sebuah logo dan slogan bukanlah hanya sekedar lambang, melainkan suatu bentuk *brand* yang lebih daripada itu.

DISBUDPAR juga diharapkan mengkaji ulang mengenai pembentukan *brand* destinasi sendiri dengan mengkaitkan dengan Film Laskar Pelangi yang masih menjadi *brand* identity serta acuan utama bagi *travel* agen, wisatawan dan calon wisatawan terhadap destinasi wisata di Bangka Belitung.