

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

5.1.1 Cara Mempromosikan Destinasi Wisata dan Kuliner dari Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah

Dari penelitian yang telah dilakukan, kita dapat melihat bagaimana respon dan pengetahuan masyarakat akan Kabupaten Kebumen yang terletak di Jawa Tengah, Indonesia. Mayoritas dari responden (sekitar 85%) mengatakan atau menyatakan bahwa mereka belum pernah mengunjungi Kabupaten Kebumen dan bahkan ada beberapa responden yang tidak tahu dimana letak Kabupaten Kebumen. Dalam menyikapi masalah yang ada ini, penulis menemukan dan menyadari bahwa sebenarnya Kabupaten Kebumen yang kaya akan destinasi wisatanya masih kurang giat atau gencar dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan “diri mereka” pada masyarakat luas.

Sebenarnya Kabupaten Kebumen banyak memiliki tempat yang menarik dan indah, makanan khas yang enak serta berbagai kerajinan seperti batik yang dapat digunakan sebagai modal untuk menarik hati masyarakat. Tempat yang menarik dan indah ini sebenarnya adalah bentuk dari produk yang dimiliki oleh Kabupaten Kebumen itu sendiri yang dapat dijual ke masyarakat. Dengan adanya produk yang bagus ini sebenarnya untuk mempromosikan Kabupaten Kebumen dapat dilakukan dengan cara *push marketing*. Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan menawarkan atau memperlihatkan produk yang dijual secara langsung kepada konsumen (Corniani, 2008). Jadi, untuk memperkenalkan Kabupaten Kebumen dapat dilakukan dengan cara menjual berbagai kerajinan seperti batik, menjual makanan khas daerah kepada masyarakat di luar Kabupaten Kebumen.

Namun, menggunakan strategi *push marketing* saja tidak cukup, maka strategi ini harus dikombinasikan dengan strategi *pull marketing*. Strategi ini berbeda dengan strategi *push marketing* karena *pull marketing* merupakan strategi marketing yang

dapat memotivasi konsumen untuk mencari atau menemukan apa yang dicari tanpa peran langsung dari penjual (Corniani, 2008). Walaupun dikombinasikan dengan strategi *push marketing*, sebenarnya strategi *pull marketing* ini dirasa harus menjadi yang lebih dominan untuk mengenalkan Kabupaten Kebumen karena salah satu tujuan dari dilakukannya strategi ini adalah untuk menciptakan efek WOM (*Word of Mouth*) di masyarakat. Dengan adanya efek WOM ini, maka diharapkan masyarakat yang mengetahui Kabupaten Kebumen lebih banyak lagi dan juga dapat memperkenalkan Kabupaten Kebumen ke masyarakat yang berada lebih jauh lagi. Untuk melakukan strategi *pull marketing* ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan sosial media seperti Instagram, Youtube dan juga *website* yang tentunya dengan membuat tampilan yang menarik juga.

Akan tetapi, selain melakukan strategi *push* dan *pull marketing*, pemerintah daerah dan masyarakat harus dapat saling bekerja sama dan berkoordinasi satu sama lain supaya Kabupaten Kebumen dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjungnya. Dengan adanya pelayanan yang baik juga sebenarnya dapat menjadi salah satu cara untuk mempromosikan Kabupaten Kebumen karena hal ini juga dapat menciptakan efek WOM (*Word of Mouth*). Salah satu contoh kerja sama yang dapat dilakukan adalah sama-sama dapat saling menjaga kebersihan dan keamanan di tempat wisata yang ada di Kabupaten Kebumen atau bahkan mungkin seluruh Kabupaten Kebumen, dan contoh lainnya.

5.1.2 Media yang dapat Digunakan untuk Mempromosikan Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah

Untuk dapat mempromosikan Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, media yang dirasa efektif dan efisien adalah media sosial seperti Instagram, Youtube, dan sebagainya serta *website* resmi yang dapat dikelola oleh pemerintah daerah. Penulis memilih menggunakan media sosial seperti Instagram dan Youtube karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram merupakan media sosial yang paling digemari oleh orang-orang saat ini baru setelah itu Youtube (dapat dilihat pada Gambar 3.28).

Media sosial yang dipilih merupakan media sosial yang frekuensi penggunaannya tinggi karena penulis merasa bahwa hal itu akan lebih dapat mempercepat efek dari strategi *pull marketing* dengan menciptakan efek WOM kepada masyarakat. Hal ini pun terlihat dari banyaknya orang-orang yang memiliki usaha hingga perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan kedua media sosial ini sebagai salah satu media dimana mereka melakukan kegiatan pemasaran mereka.

Walaupun kedua media sosial (Instagram dan Youtube) ini digunakan sebagai media promosi, tetapi isi atau konten yang akan disajikan di dalam dua media ini tentunya akan berbeda. Instagram akan diisi oleh foto-foto yang menarik dan interaktif dari destinasi wisata baik itu destinasi wisata alam, destinasi kuliner atau lain sebagainya yang dapat dikunjungi oleh orang-orang pada saat mereka mengunjungi Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Selain foto-foto, konten pada Instagram juga dapat diisi dengan video-video singkat atau memposting ulang, momen yang diabadikan oleh para pengunjung. Sementara untuk konten yang akan ada pada saluran Youtube milik Kabupaten Kebumen akan diisi dengan video-video menarik dan interaktif dengan durasi yang dapat disesuaikan yang dibuat dengan teknik *cinematography* yang baik pula untuk menunjukkan segala kekayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Kebumen. Pembuatan video dengan menggunakan teknik *cinematography* yang baik dirasa cukup penting guna menarik perhatian masyarakat luas yang bukan hanya Indonesia saja tapi juga mancanegara, sehingga orang-orang asing dapat mengetahui bahwa Indonesia bukan hanya Jakarta, Bali dan Yogyakarta saja.

Selain menggunakan Instagram dan Youtube, media lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah adalah dengan membuat *website* yang dimiliki dan dikelola oleh pemerintah daerah. *Website* ini dibuat karena dengan adanya *website* orang-orang yang ingin mengetahui Kabupaten Kebumen lebih jauh bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap baik itu dari destinasi wisata, kuliner, sejarah, dan lain sebagainya dimuat di dalam *website*. Orang-orang pun akan lebih mudah dalam menemukan informasi yang ingin mereka dapatkan dibandingkan dengan mereka membuka Instagram atau YouTube. Selain itu, dengan adanya *website* pun diharapkan orang-orang menjadi lebih tahu akan Kabupaten Kebumen dan juga

orang-orang yang mencari tahu info akan Kabupaten Kebumen akan merasa lebih yakin lagi dengan informasi yang terdapat pada *website* resmi dari Kabupaten Kebumen itu sendiri.

Namun, walaupun ada beberapa media yang dapat digunakan untuk mempromosikan Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, tetap ada benang merah yang dapat mengaitkan semuanya menjadi satu kesatuan. Hal yang akan menjadi benang merah di antara semua media promosi yang ada adalah konsep kreatif dari promosi yang dilakukan itu sendiri. Maksudnya adalah desain yang dibuat untuk mempromosikan Kabupaten Kebumen akan selalu mengandung atau memiliki konsep kreatif yang sama. Konsep kreatif yang dibuat untuk mempromosikan Kabupaten Kebumen adalah dengan menggunakan gaya tradisional yang sudah disesuaikan dengan zaman saat ini dengan cara diseimbangkan dengan gaya minimalis. Dengan mengusung gaya tradisional yang disesuaikan dengan masa kini, tipografi yang digunakan adalah *Mont*, *Red Velvet*, *Avenir* dan *Helvetica*. Dari segi warna untuk menciptakan kesan tradisional Jawa Tengah maka dipilih warna coklat, krem, merah, hitam dan putih. Jadi, dalam membuat konsep promosi dan iklan, maka konsep yang dibuat untuk ditampilkan kepada masyarakat harus dan akan mengacu pada konsep kreatif yang sudah ada. Sehingga, walaupun media promosi yang digunakan beragam, tetapi masyarakat atau orang yang melihatnya tetap dapat merasakan adanya satu kesatuan yang diberikan oleh Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah.

5.2 Saran

Dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Kabupaten Kebumen, sebaiknya pemerintah setempat lebih gencar dalam melakukan promosi. Selain itu pemerintah juga dapat mendukung pengusaha kreatif yang dapat menjadi salah satu daya tarik wisata ke Kabupaten Kebumen, seperti misalnya anyaman pandan dan membatik, begitu juga dengan pengusaha kuliner khas Kebumen agar tidak hilang seiring dengan berkembangnya zaman.

Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai destinasi wisata yang selama ini mungkin belum banyak diketahui oleh masyarakat

luas dan dapat menjadi tujuan wisata untuk berlibur. Khususnya bagi yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Kabupaten Kebumen (melakukan penelitian) maka perlu melakukan wawancara dengan pemerintah setempat, sehingga akan lebih bervariasi dan rinci dalam melakukan penelitian.

Adapun beberapa saran yang disampaikan oleh penguji yaitu penggunaan font pada media brosur yang kurang tepat sehingga brosur terlihat terlalu formal untuk menunjukkan tempat wisata. Dianjurkan juga untuk menampilkan sekelompok orang pada foto-foto di tempat wisata sehingga terlihat lebih menarik. Pada media *website*, masih menginduk pada Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen, akan lebih baik lagi jika *website* ini dapat berdiri sendiri dan menggunakan nama dan alamat *website* yang lebih menarik sehingga mudah untuk dicari dan ditemukan oleh calon wisatawan. Media *website* ini juga dapat dikembangkan lagi agar calon wisatawan dapat dengan mudah *booking* hotel dan menyewa kendaraan di Kabupaten Kebumen. Terakhir pada media Instagram, sebaiknya menggunakan *gamification* agar wisatawan yang telah berkunjung ke Kabupaten Kebumen mau membagikan momentnya menggunakan *hashtag* YuhPlesirKebumen. Selain itu, dapat ditambahkan juga informasi mengenai tips-tips untuk berkunjung ke Kabupaten Kebumen.