BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dengan judul Komunikasi Pariwisata Kampung Wisata Sarugo (Saribu Gonjong) Sebagai Kawasan *Smart Branding* Kabupaten Lima Puluh Kota, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya pemasaran wilayah yang dilakukan oleh Pemerintah Kab. Lima Puluh Kota adalah dengan *smart branding*. Pemilihan Kampung Sarugo sebagai kawasan *smart branding* didasari oleh keunikan yang dimiliki oleh Kampung Sarugo. Kemudian kegiatan pemasaran dengan *smart branding* dilakukan menggunakan beberapa media komunikasi seperti media *online* dan *offline*. Pemanfaatan media *online* dilakukan melalui media sosial seperti *facebook, instagram, website, youtube*. Kemudian media *offline* yang digunakan adalah film, dan spanduk. Pemasaran Kampung Sarugo tetap menjadi tanggung jawab utama Pokdarwis yang merupakan perpanjangan tangan pihak Pemerintah Kab. Lima Puluh Kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah dan Pokdarwis Kampung Sarugo telah memaksimalkan penggunaan media komunikasi untuk memasarkan Kampung Sarugo
2. Manajemen komunikasi pariwisata Kampung Sarugo terkait pada beberapa hal yaitu manajemen destinasi, pemasaran, aksesibilitas, dan SDM. Kampung Sarugo ditetapkan menjadi kawasan *smart branding* Kab. Lima Puluh Kota telah melalui beberapa tahapan. Kemudian pada pemasaran Kampung Sarugo telah

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

dimaksimalkan melalui media komunikasi serta dilakukan secara berkelanjutan kemudian pemerintah juga mengikuti beberapa ajang penghargaan nasional sebagai bentuk upaya pemasaran Kampung Sarugo karena setelah diikutsertakan pada beberapa ajang penghargaan tersebut ditemukan bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kampung Sarugo. Aksesibilitas Kampung Sarugo juga dipaparkan dalam *website* resmi milik Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab. Lima Puluh Kota secara jelas dan rinci, informasi mengenai aksesibilitas tersebut sangat membantu wisatawan yang akan berkunjung ke Kampung Sarugo. Kemudian manajemen SDM yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan Pokdarwis Kampung Saurgo adalah dengan melakukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh Pokdarwis. pelatihan-pelatihan tersebut difasilitasi oleh pemerintah daerah dan pemerintah provinsi yang dilakukan secara rutin.

3. Pemanfaatan komunikasi visual pada pemasaran Kampung Sarugo diaplikasikan pada alat-alat komunikasi seperti spanduk atau melalui media sosial yang digunakan untuk memasarkan Kampung Sarugo. Komunikasi visual yang digunakan adalah logo yang mengadopsi pewarnaan yang mirip dengan logo pariwisata Indonesia yaitu *wonderful* Indonesia yang dibentuk mirip dengan gonjong rumah adat Minang dan terdapat gambar jeruk pada huruf O yang merupakan komoditi unggulan Kampung Sarugo. Selain digunakan pada spanduk dan ditampilkan pada media sosial, logo Kampung Sarugo juga di tampilkan pada souvenir Kampung Sarugo.

5.2. Saran

1. Bagi pihak pokdarwis Kampung Sarugo untuk dapat melakukan perekapan data kunjungan wisatawan dengan lebih rapi sebagai arsip yang akan memudahkan mengidentifikasi kunjungan wisatawan jika terjadi penurunan atau peningkatan pada kunjungan wisatawan.
2. Bagi pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga untuk dapat melakukan perekapan data kunjungan wisatawan disetiap objek wisata yang ada di Kab. Lima Puluh Kota untuk mengetahui peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan di Kab. Lima Puluh Kota secara lebih jelas karena data kunjungan wisatawan yang ada hanya pada objek wisata tertentu saja.
3. Bagi mahasiswa yang tertarik untuk melanjutkan penelitian mengenai pemasaran objek wisata untuk dapat mengkaji efektifitas komunikasi pariwisata dalam pemasaran objek wisata.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA