

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai *branding* pariwisata Kepri dengan studi kasus pada Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam melakukan proses *branding* “*Wonderful Riau Islands*”, maka dapat ditarik kesimpulan ssebagai berikut:

1. “*Wonderful Riau Islands*” telah dijadikan sebagai suatu saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan pariwisata atau representatif dari Kepulauan Riau. Ditunjuk dan dipilih langsung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yang terdapat pada Keputusan Menteri Pariwisata RI Nomor KM38/UM 001/2017 tentang Logo Branding 10 Destinasi Utama Pariwisata Indonesia. Beserta kesembilan brand lainnya, “*Wonderful Riau Islands*” merupakan *re-branding* dengan penggunaan logo dan slogan baru demi menguatkan promosi pariwisata daerahnya. Hal tersebut juga dilakukan dalam rangka mendukung *brand* pariwisata Indonesia, serta juga dilakukan guna memperkuat *positioning* dari *master brand* pariwisata Indonesia yaitu “*Wonderful Indonesia*”. Dengan begitu nantinya akan menciptakan sinergi yang kuat antara pusat dan daerah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dari tiap destinasi ke publik Internasional.

2. *Branding* pariwisata Kepri yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam melakukan proses *branding* “*Wonderful Riau Islands*” didukung dan dilakukan bersama Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau serta berbagai *stakeholder*. Dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan destinasi wisata yang unggul, terutama sebagai wisata bahari dan kemaritiman yang unggul. Sesuai dengan tujuan kepariwisataan daerah Kepulauan Riau yaitu mewujudkan Kepulauan Riau sebagai destinasi wisata yang berdaya saing tinggi di pasar nasional dan internasional secara berkelanjutan serta mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau terus berupaya melakukan *branding* dan promosi serta menjalankan berbagai program dari berbagai bidangnya. Upaya Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam proses *branding* “*Wonderful Riau Islands*” tersebut sejalan dengan kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu lima item teori *brand strategy*, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication*, serta *brand equity*. Meskipun pada *brand equity* Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau masih kurang, sehingga perlunya penguatan *branding* pariwisata Kepri terkhusus pada *brand equity* dengan memperbanyak nilai tambah yang diberikan kepada destinasi wisata Kepri sehingga Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dapat juga memperkuat

pengaruh *branding* tersebut termasuk dalam memajukan wisata bahari dan kemaritiman yang unggul.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dan dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti ingin memberikan masukan dan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Pusat dan Kemenparekraf agar lebih mendukung dan memberikan dorongan yang kuat kepada pariwisata Kepulauan Riau baik secara moril ataupun secara materil. Hal ini bertujuan agar keunggulan komparatif seperti geostrategis yang sangat bagus, potensi wisata yang beraneka ragam, daerah dengan minat kunjungan wisatawan yang tinggi, merupakan salah satu pintu masuk bagi wisatawan mancanegara ke Indonesia, serta kepariwisataan Kepulauan Riau dapat berjalan lebih optimal dan lebih maju lagi.
2. Pada Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dan pengelola objek wisata agar lebih maksimal dalam melakukan *branding* pariwisata Kepulauan Riau yaitu “*Wonderful Riau Islands*” terkhusus pada *brand equity*. Sehingga perlunya penguatan *branding* pariwisata Kepri terkhusus pada *brand equity* dengan memperbanyak nilai tambah yang diberikan kepada destinasi wisata Kepri sehingga Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dapat juga

memperkuat pengaruh *branding* tersebut termasuk dalam memajukan wisata bahari dan kemaritiman yang unggul.

3. Kepada para pelaku pariwisata di Kepulauan Riau, agar tetap menjalin dan terus memajukan serta mengembangkan *tourism networking* atau jaringan pariwisata yang telah terjalin. Seperti kepada Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah, lalu kepada Pemerintah Kabupaten/Kota, serta kepada *stakeholder* lainnya seperti Akademisi, Swasta, para komunitas atau asosiasi pariwisata.
4. Bagi para pembaca skripsi ini agar dapat berkunjung dan mencoba merasakan berwisata ke Kepulauan Riau, dikarenakan terdapat banyak sekali destinasi wisata unggul dan menarik disana.
5. Bagi mahasiswa agar dapat menambah penelitian serupa terkait bidang atau kajian *strategic branding* yang berfokus pada *brand* pariwisata daerah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan juga bahan referensi.

