

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai komunikasi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam menjadikan Sumatera Barat sebagai wisata halal dunia maka dari data-data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan komunikasi promosi sebagai usaha menuju destinasi wisata halal dunia, hasil dari kegiatan promosi diharapkan mampu meningkatkan angka kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara, serta meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat secara signifikan. Bentuk kegiatan komunikasi promosi yang dilakukan dituangkan dalam teori *promotion mix* atau bauran promosi, dalam lima bentuk *promotion mix* Dinas Pariwisata melakukan keseluruhan bauran promosi, yakni *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), publisitas / *public relations* (hubungan masyarakat), dan *personal selling* (penjualan tatap muka). Dari kelima bauran promosi tersebut ada satu kegiatan yaitu *direct marketing* dilakukan kurang optimal dan kegiatan terbanyak dilakukan adalah *advertising* (periklanan) dan *public relations*.

2. Komunikasi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dipengaruhi oleh faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung diantaranya adalah tingginya antusiasme masyarakat dalam menyambut wisata halal, adanya kemauan dalam sertifikasi halal atau legalitas, dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Sedangkan faktor penghambat komunikasi promosi yakni, *hospitality* masyarakat yang kurang, sampah, masalah pengurusan sertifikasi halal yang lama dan ribet serta terbatasnya pendanaan/anggaran.

## 5.2 Saran

Sehubungan dengan usaha promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, maka peneliti memiliki beberapa saran kepada Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yakni sebagai berikut :

1. Dinas Pariwisata menciptakan kegiatan-kegiatan promosi yang variatif dalam mempromosikan wisata halal Sumatera Barat, ciptakan inovasi baru atau terobosan yang lebih sesuai dengan permintaan pasar, tidak hanya melanjutkan program yang sudah ada.
2. Menyusun rancangan kerja khusus untuk mengembangkan serta mempromosikan wisata halal, tujuannya adalah agar keberhasilan wisata halal di Sumatera Barat dapat diukur dan dilihat perkembangannya agar bisa dilakukan evaluasi, jadi tidak hanya melanjutkan dari kegiatan yang sudah ada sebelumnya.

3. Mengoptimalkan penggunaan media promosi di ranah *new media* atau media sosial, karena selain promosi disana cukup murah secara biaya namun besar dampaknya, tidak hanya berfokus kepada media konvensional seperti media cetak saja karena telah terjadi perubahan era informasi yang menyebabkan media cetak tidak lagi menjadi sarana promosi yang begitu efektif.
4. Memperbanyak pelaksanaan kegiatan sosialisasi ke daerah-daerah terpencil yang potensi wisata halalnya cukup menjanjikan, tingkatkan edukasi-edukasi mengenai wisata halal dan fokus pada menggali potensi terpendam yang ada di Sumatera Barat, tidak hanya fokus pada kawasan destinasi yang sudah populer saja, serta menambah kegiatan sadar wisata ke daerah-daerah yang potensial.
5. Mendirikan departemen *public relations*, karena sangat penting memiliki departemen khusus humas dan mempekerjakan SDM yang benar-benar ahli dibidangnya sehingga meningkatkan mutu dan mampu merencanakan kegiatan komunikasi dengan baik dan tepat sasaran.
6. Meningkatkan kerjasama dan membangun komunikasi dua arah (*two way communication*) yang baik dengan pihak pelaku dan industri pariwisata seperti hotel, *travel agents*, restoran rumah makan, jurnalis, fotografer dan lain-lain secara kontiniu dan berkala.