

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian dengan judul Kegiatan *Branding "Taste of Padang"* oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Upaya Menciptakan *Awareness* Masyarakat, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan *branding "Taste of Padang"* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata belum menimbulkan *awareness* atau kesadaran bagi masyarakat di Sumatera Barat. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui kehadiran *"Taste of Padang"* sebagai *brand* destinasi Sumatera Barat. Jika dianalisis dengan *The Awareness Pyramid* oleh David A. Aaker, *awareness* masyarakat terhadap *branding "Taste of Padang"* masih pada tahapan *unaware of brand* dan *brand recognition*. Kemudian berdasarkan Bauran PENCILS yang terdiri dari publikasi dan publisitas, *events*, *news*, *community involvement*, *inform/image*, *lobbying*, dan *social investment*, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat belum melaksanakan kegiatan *lobbying* dan *social investment*. Secara keseluruhan kegiatan yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata masih belum maksimal .
2. Hambatan yang ditemui oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam kegiatan *branding "Taste of Padang"* sudah ditemui sejak *"Taste of Padang"* dirumuskan hingga saat ini. *Branding* pariwisata ini menimbulkan pro dan kontra akibat *tagline* yang digunakan dianggap belum

merepresentasikan Sumatera Barat secara keseluruhan sehingga sampai saat ini masih ada pihak yang tidak mau menggunakan “*Taste of Padang*”. Perumusan *tagline* yang terburu-buru dan kendala biaya juga berdampak kepada proses *branding* yang menyebabkan kehadirannya belum menimbulkan *awareness*. Berdasarkan konsep hambatan dari Effendy (1998), hambatan-hambatan tersebut dikarenakan perbedaan makna dan persepsi terhadap kata ‘Padang’ yang digunakan pada *tagline* “*Taste of Padang*. Kemudian secara teknis juga terjadi karena kurangnya pendanaan dalam memfasilitasi kegiatan *branding* “*Taste of Padang*” yang menyebabkan kegiatan *branding* yang dilakukan tidak maksimal karena sarana utama yang dibutuhkan terbatas.

3. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memanfaatkan media *online* dan media sosial seperti *website*, Instagram dan Facebook untuk menginformasikan segala kegiatan yang mereka lakukan. *Website* dari Dinas Pariwisata ini sudah dikelola dengan baik dan setiap materi tentang “*Taste of Padang*” sudah diunggah sehingga pengunjung *website* dapat memperoleh informasi tentang “*Taste of Padang*” dengan mudah. Begitu pula dengan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dinas Pariwisata perlu memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada Instagram untuk mempromosikan “*Taste of Padang*”. Sedangkan pada Facebook, akun sudah dikelola dengan baik dengan mengunggah informasi terkini seputar kegiatan yang mereka lakukan. Selain itu Dinas Pariwisata juga media cetak seperti koran untuk menunjang kegiatan publikasi dan publisitas yang mereka lakukan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemanfaatan poster dan baliho kegiatan saja tidaklah cukup untuk memperkenalkan "*Taste of Padang*" kepada semua masyarakat di Sumatera Barat. Alangkah baiknya jika Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mencoba hal-hal baru seperti pemanfaatan media televisi dan radio lokal untuk memperkenalkan *brand* pariwisata "*Taste of Padang*" agar seluruh masyarakat di Sumatera Barat dapat mengenal "*Taste of Padang*". Namun apabila kehadiran "*Taste of Padang*" tetap tidak menimbulkan *awareness* pada masyarakat, Dinas Pariwisata dapat mempertimbangkan untuk membuat *branding* pariwisata yang baru.
2. Penulis ingin memberikan saran untuk masyarakat agar memahami makna dan filosofi pada *tagline* dan logo "*Taste of Padang*" agar *branding* pariwisata ini dapat diterima dan dipromosikan bersama demi kemajuan pariwisata di Sumatera Barat.
3. Bagi kemajuan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Andalas, diharapkan kajian tentang *branding* lebih diperdalam dan dieksplor lebih luas agar nantinya penelitian tentang kajian *branding* lebih banyak dan lebih komprehensif.