

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri, mendapati kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri dalam sosialisasi program kerja yaitu dengan menerapkan teori *public relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dimana di dalamnya ada 8 indikator sebagai standar dari penyebarluasan informasi. Melakukan publikasi di berbagai *platform* seperti media massa, elektronik, juga media cetak. Acara terbesar dan tersukses kebudayaan dan pariwisata turut diselenggarakan seperti Festival Panji Nasional tahun 2017 yang juga disebarluaskan melalui produk jurnalistik. Mengadakan kontak sosial dengan berbagai pihak seperti komunitas, organisasi, dan lain sebagainya. Menggunakan citra SYANTIK (Senyum, Yakin, Andal, Nyaman, Tarif *free*, Inovatif dan Kerja tuntas) sebagai *branding image*. *Lobbying and negotiation* juga diterapkan seperti dengan perhutani, perum jasa tirta, kawasan pariwisata, dan rekanan pengembangan pariwisata. Tanggungjawab sosial berusaha dilakukan semaksimal mungkin untuk tidak mengecewakan dan terus meningkatkan kualitas guna kepuasan penerima jasa. Kesadaran merek yang digunakan adalah Tagline Destinasi (*Destination Branding*) Kabupaten Kediri yakni KEDIRI BERBUDAYA mengikuti pada Pemerintah Daerah Kab. Kediri

2. Faktor pendukung Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri dalam menyosialisasikan pelayanan kepada masyarakat adalah banyaknya jenis seni budaya, organisasi seni / seniman, sejarah, nilai tradisi dan objek wisata di Kabupaten Kediri yang potensial. Kemudian adanya kreatifitas, inovasi, dan motivasi yang senantiasa dikembangkan. Selanjutnya didukung pula dengan adanya kebijakan Pemerintah Daerah sebagai *stakeholders*. Adapun faktor penghambatnya yaitu kualifikasi pendidikan pengelola tidak sesuai bidangnya, masih terbatasnya sarana-prasarana, belum adanya gedung/wadah khusus pengelolaan dan inventarisir yang representatif, termasuk juga keterbatasan jaringan pemasaran.

3. Efektifitas Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Kediri dalam Sosialisasi Program Kerja

Berikut merupakan 3 cara paling efektif dalam sosialisasi yang dilakukan Disparbud Kab. Kediri :

- a. Media : melalui media massa dan elektronik
- b. Komunitas : menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas di Kab. Kediri
- c. *Event* : mengadakan acara kebudayaan dan pariwisata seperti pekan budaya.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan pada hasil penelitian *point* sebelumnya, penulis dapat memberikan saran kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri

sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi ke depannya guna peningkatan pelayanan yang selanjutnya juga dapat dijadikan objek penelitian lagi oleh peneliti mendatang.

Saran tersebut yaitu :

1. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri sebaiknya mengembangkan faktor pendukungnya sebagai perihal potensial dan dapat terus ditingkatkan sebagai modal yang kuat. Selanjutnya yaitu lebih memperhatikan faktor penghambatnya agar tidak semakin buruk. Menanggulangi berbagai jenis kemungkinan keburukan. Terus melakukan evaluasi terkhusus untuk sarana-prasarana dan pendukung pelayanan lainnya. Menikdakanjuti segera kelemahan-kelemahan yang ada agar dapat diubah menjadi kekuatan mengingat potensi budaya dan pariwisata Kediri yang luar biasa kaya.
2. Ditujukan kepada peneliti berikutnya yang merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam atau lainnya, sebaiknya lebih berani mengambil data ke lapangan dengan ketajaman observasi serta memiliki dasar yang kuat untuk menuntaskan dengan baik bukan setengah-setengah. Selain itu, juga tidak lupa menyiapkan bahan kajian teoritis sebagai bekal perjalanan penelitian. Jangan sampai berangkat dengan tangan kosong tanpa bekal.