

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis terhadap strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Brebes dengan kerangka marketing mix 5P Philip Kotler, dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Brebes sangat dipengaruhi oleh efektivitas penerapan kelima elemen strategi.

Pertama, aspek produk (*product*) harus terus diperkuat melalui diversifikasi daya tarik wisata, pengembangan fasilitas yang mendukung, serta inovasi layanan yang memberikan pengalaman baru kepada wisatawan. Hal ini penting agar destinasi Brebes tidak hanya menjadi tempat kunjungan singkat, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas dan kunjungan ulang.

Kedua, dari sisi harga (*price*), penetapan tarif yang terjangkau sudah menjadi keunggulan Brebes, namun strategi komunikasi harga perlu ditingkatkan dengan menekankan pada *value for money* sehingga wisatawan tidak hanya melihat murahnya tiket, tetapi juga kualitas pengalaman yang mereka peroleh.

Ketiga, aspek place (aksesibilitas) masih menjadi tantangan utama. Perbaikan infrastruktur jalan, transportasi, dan penunjuk arah menuju destinasi wisata merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kenyamanan dan memperluas jangkauan pasar wisatawan dari luar daerah.

Keempat, pada dimensi promosi (*promotion*), penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi langkah adaptif. Namun, agar efektif menarik lebih banyak pengunjung, promosi perlu dilakukan secara lebih konsisten, profesional, dan terintegrasi dengan narasi branding pariwisata Brebes.

Kelima, aspek *people* menjadi elemen sentral dalam membangun citra destinasi. Pelibatan masyarakat lokal, pelaku UMKM, serta kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dapat menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan meningkatkan kepuasan pengunjung. Dengan demikian, pengunjung tidak hanya menikmati destinasi, tetapi juga merasa terhubung dengan budaya lokal.

Dari perspektif peneliti, simpulan ini menegaskan bahwa peningkatan jumlah pengunjung tidak dapat dicapai hanya melalui pembangunan fisik atau promosi semata, melainkan melalui integrasi menyeluruh dari produk, harga, aksesibilitas, promosi, dan kualitas interaksi dengan masyarakat lokal. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dirancang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Brebes perlu diarahkan pada penguatan sinergi antaraktor, konsistensi pesan promosi, serta peningkatan kualitas pengalaman wisatawan. Dengan langkah tersebut, diharapkan pariwisata Brebes mampu meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan, sekaligus memperkuat daya saingnya di tingkat regional maupun nasional.

B. Saran

Dari apa yang telah disampaikan di atas, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran secara akademik

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat dijadikan referensi, masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Saran secara praktis

- a) Diversifikasi Produk Wisata

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata perlu mengembangkan paket wisata tematik yang mengintegrasikan alam, budaya, dan kuliner khas Brebes. Misalnya paket “Wisata Alam & Teh Kaligua”, “Wisata Religi & Kuliner Telur Asin”, atau “Festival

Budaya Pesisir Randusanga”. Hal ini tidak hanya memperpanjang lama tinggal wisatawan, tetapi juga meningkatkan pengeluaran wisatawan di destinasi.

b) Inovasi Strategi Harga

Perlu diterapkan skema harga variatif yang menyesuaikan dengan segmen wisatawan, seperti tiket terusan untuk rombongan sekolah, paket keluarga, hingga tiket berbasis pengalaman (*experience-based pricing*). Hal ini dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata wisatawan.

c) Peningkatan Aksesibilitas

Pemerintah daerah harus memperkuat kolaborasi dengan sektor swasta dalam perbaikan infrastruktur jalan, penyediaan transportasi umum menuju destinasi, dan pembangunan fasilitas inklusif bagi penyandang disabilitas. Upaya ini penting untuk memastikan destinasi wisata Brebes dapat diakses oleh seluruh kalangan.

d) Optimalisasi Promosi Digital

Perlu dilakukan penguatan promosi berbasis *digital marketing* dengan memanfaatkan strategi *content marketing*, *paid advertising*, serta kolaborasi dengan *travel influencer*. Selain itu, konten promosi sebaiknya menekankan pada *storytelling* yang autentik mengenai budaya, masyarakat, dan pengalaman emosional wisatawan.

e) Pemberdayaan Masyarakat Lokal

Partisipasi masyarakat lokal harus lebih dioptimalkan melalui pelatihan *hospitality*, pengelolaan *homestay*, pemandu wisata, serta pengembangan UMKM. Hal ini akan memperkaya interaksi wisatawan dengan nilai-nilai lokal dan memperkuat identitas destinasi.

f) Penguatan Kolaborasi Multipihak

Dibutuhkan sinergi antara pemerintah daerah, BUMN (PTPN IX), sektor swasta, dan masyarakat lokal. Kolaborasi ini akan menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing Brebes dalam menghadapi kompetisi destinasi wisata regional maupun nasional.

Dari sisi peneliti, saran ini bukan hanya menekankan pada perbaikan teknis, tetapi juga pada transformasi paradigma pengelolaan pariwisata: dari top-down menuju *collaborative governance* berbasis masyarakat. Dengan demikian, komunikasi pariwisata tidak hanya menjadi instrumen promosi, tetapi juga media pemberdayaan, penciptaan nilai, dan pembangunan berkelanjutan.