

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Pertama, Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang diterapkan dalam meningkatkan tingkat aktivitas pengunjung di destinasi wisata pantai Motadikin dan pantai Abudenok adalah memanfaatkan media sosial yang ada, seperti facebook, dan instagram diantaranya seperti (@exploremalaka @malakaupdate @pesonamalaka @wonderfulmalaka @AbudenokBEACH @TamanlangitMotadikin). dan juga bekerja sama dengan jurnalis-jurnalis dalam promosi di media cetak, serta melakukan pengumuman melalui lembaga agama dan juga surat edaran kepada camat dan desa terkait dengan promosikan pariwisata yang ada di kabupaten Malaka di era normal baru.

Kedua, Branding Destinasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka dalam meningkatkan tingkat aktivitas pengunjung di destinasi wisata pantai Motadikin dan pantai Abudenok adalah dengan menunjukan kepada masyarakat akan keindahan alam yang dimiliki, seperti pasir putih, pohon-pohon cemara dan spot foto yang masih sangat alami, dan belum tercemar oleh tangan manusia, sehingga hal-hal ini menjadi suatu keunikan tersendiri dari destinasi wisata lainnya, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk Kembali berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Ketiga, Fokus utama Komunikasi pariwisata dalam peningkatan kembali aktivitas pengunjung di destinasi wisata adalah komunikasi pemasaran dan branding destinasi. Hal ini dikatakan bahwa manajemen komunikasi pariwisata yang ada di kabupaten Malaka, khususnya di pantai Motadikin dan pantai Abudenok masih belum maksimal, karna kekurangan anggaran dari pemerintah daerah dalam mendukung perkembangan destinasi wisata yang ada mulai dari manajemen anggaran, SDM, aksesibilitas sehingga sangat mempengaruhi perkembangan suatu destinasi wisata, terutama dalam mendukung tingkat aktivitas pengunjung di era new normal.

Keempat, Manajemen komunikasi berpengaruh besar bagi perkembangan suatu destinasi wisata, dan belum maksimalnya manajemen yang dilakukan dari Dinas terkait, ataupun pelaku usaha sehingga kajian-kajian komunikasi pariwisata seperti *komunikasi visual, komunikasi transportasi, komunikasi online pariwisata*, belum berjalan dengan baik karna kurangnya SDM yang ada dan tentang pemahaman masyarakat luas akan pentingnya pariwisata suatu daerah.

Kelima, Media online pariwisata membawa dampak yang sangat besar bagi penjual di area wisata pantai Abudenok dan Motadikin, penulis dapat simpulkan bahwa komunikasi pariwisata yang diterapkan adalah tingkat penggunaan media sosial yang tinggi sangat mempengaruhi suatu destinasi wisata untuk dikunjungi, sehingga

media-media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan tingkat aktivitas pengunjung di era new normal, dan juga dapat meningkatkan kembali pendapatan pelaku wisata (penjual) di sekitaran area wisata.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam melakukan analisis untuk memahami bagaimana komunikasi pariwisata dalam meningkatkan tingkat aktivitas pengunjung pada era normal baru dikarenakan peneliti hanya mendapatkan informasi dari mewawancarai pihak yang melaksanakan komunikasi pariwisata dan *promosi* destinasi wisata pada era normal baru yaitu Dinas Pariwisata Malaka dan para pengelola destinasi wisata.

Maka saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka selaku pihak yang bertanggung jawab melaksanakan komunikasi pariwisata diharapkan untuk membuat website resmi tentang wisata yang ada di kabupaten Malaka sehingga dapat diakses oleh berbagai masyarakat yang ada, dan menjadi referensi bagi masyarakat luar untuk mengetahui tentang keindahan alam yang ada di Kabupaten Malaka, sehingga dapat menambah tingkat aktivitas pengunjung.
2. Aksesibilitas yang kurang maksimal, seperti jalan yang masih berbatu (pengerasan), fasilitas umum di destinasi

wisata seperti lopo, pendopo, toilet dan lain sebagainya yang masih kurang, sehingga membutuhkan kepedulian khusus dari pemerintah setempat ataupun pelaku wisata dalam mengembangkan pariwisata yang ada di kabupaten malaka, khususnya destinasi wisata pantai Motadikin, dan pantai Abudenok.

3. Belum ada Copywriting yang ada dalam mempromosikan kepada masyarakat akan destinasi wisata di era new normal, bentuk promosi atau himbauan hanya dilakukan dengan spanduk biasa.
4. Kurangnya fasilitas kesehatan di sekitar area pantai, seperti tempat cuci tangan dan banner himbauan kepada masyarakat untuk tetap mencuci tangan, menjaga jarak.
5. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber pengetahuan tambahan dan acuan bagi akademis yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai komunikasi pariwisata. Peneliti juga berharap penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu tambahan referensi bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka dalam mengelola dan mengembangkan pariwisata yang ada di Malaka.