

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran efektivitas media audio visual (VCD) sebagai suatu alat dalam mempromosikan pariwisata Kota Bandung diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada 100 responden yang didasarkan melalui empat indikator. Keempat indikator tersebut yaitu daya tarik, minat, keinginan, dan pemahaman. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa efektivitas media audio visual (VCD) berada pada kategori sedang. Hal ini dirasakan oleh mayoritas responden sebanyak 66 orang atau dalam persentase sebesar 66%. Hal tersebut membuktikan bahwa efektivitas media audio visual (VCD) belum baik.
2. Gambaran citra destinasi wisata Kota Bandung saat ini diukur melalui sepuluh indikator. Kesepuluh indikator tersebut yaitu daya Tarik, Fasilitas, Atraksi, Keadaan geografi, Transportasi, Stabilitas Keamanan, Lingkungan, keramah tamahan, Pencarian informasi, dan Harapan. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata berada pada kategori sedang. Hal ini dirasakan oleh mayoritas responden yaitu sebanyak 69 orang atau dalam persentase sebesar 69%. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi Kota Bandung belum baik.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X (efektivitas media audio visual (VCD)) dengan variabel Y (citra destinasi wisata Kota Bandung). hal ini berdasarkan hasil pengolahan data sebesar 0,477, jika disesuaikan dengan batas-batas r_s termasuk pada

kategori hubungan yang sedang. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas media audio visual (VCD) dengan citra destinasi wisata Kota Bandung dengan kuat hubungan sedang.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang sekiranya bermanfaat bagi pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. Media audio visual yang dikemas dalam bentuk VCD mempunyai tampilan yang sangat menarik, memberikan kejelasan informasi dan pemahaman yang baik di benak wisatawan, dan dirasakan cukup efektif oleh wisatawan. Tetapi untuk membuat lebih efektif harus diimbangi dengan pendistribusian yang luas, sehingga informasi yang disampaikan melalui media VCD ini mudah sampai ke masyarakat atau calon wisatawan. Untuk itu Disbudpar seharusnya mengupayakan peningkatkan biaya untuk pendistribusian tersebut, salah satu caranya yaitu menjalin kerjasama dengan pihak swasta sebagai sponsor, misalnya dengan pihak stasiun TV agar menyiarkan iklan ini, lalu dengan pihak pengusaha hiburan bioskop agar sebelum film dimulai, ditayangkan iklan promosi pariwisata Kota Bandung ini, lalu dapat juga ditayangkan pada big screen yang berada di kota-kota seluruh Indonesia yang memiliki ketersediaan fasilitas big screen ini. Atau memperbanyak jumlah kepingan CD tersebut, lalu diberikan Cuma-cuma pada saat acara pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri, sebagai salah satu souvenir dari Disbudpar Kota Bandung.
2. Citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata saat ini dirasakan cukup baik oleh wisatawan. Namun untuk dapat lebih baik diperlukan adanya kerjasama antara dinas terkait, pelaku usaha pariwisata dengan masyarakat Kota Bandung agar tercipta masyarakat yang sadar akan

pariwisata. Masyarakat senantiasa menjaga, melestarikan dan melindungi kebersihan lingkungan, keamanan, keramahtamahan, mengurangi dampak pemanasan global agar cuaca Kota Bandung tetap sejuk, melestarikan kebudayaan daerah, melestarikan dan melindungi bangunan bersejarah dan peninggalan sejarah yang terdapat di museum-museum. Hal ini dimaksudkan agar Kota Bandung sebagai destinasi wisata memiliki *image/* citra yang baik dimata Internasional.

3. Media audio visual gerak dalam bentuk film yang dikemas dalam bentuk VCD ini sebagai salah satu alat dalam mempromosikan pariwisata Kota yang berkaitan dengan citra destinasi wisata Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri dalam pengemasannya. Untuk membuat media VCD ini menjadi lebih efektif, harus selalu mempertahankan daya tarik dan pengemasannya, serta menggunakan tenaga professional di bidang perfileman dan didistribusikan sesuai target pasar. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra destinasi wisata Kota Bandung yang baik di benak wisatawan, hal ini dilakukan agar calon wisatawan tertarik untuk melakukan perjalanan ke Kota Bandung.