

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis berganda, antara *creative tourism* terhadap citra batik Indonesia di Rumah Batik Komar, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *creative tourism* di Rumah Batik Komar yang terdiri dari empat dimensi yaitu : *participation, innovation, authenticity* dan *human interaction* berada dikategori tinggi. Dimensi *authenticity* mendapatkan penilaian tertinggi. Responden mendapatkan pengalaman otentik yang tidak terlupakan dalam pembelajaran pembuatan batik.
2. Tanggapan responden mengenai Citra Batik Indonesia yang terdiri dari *innovativeness, design, prestige* dan *workmanship* berada pada kategori sangat tinggi. Penilaian tertinggi ada pada *Prestige*. Ini membuktikan bahwa *creative tourism* memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan persepsi wisatawan generasi Y (*iGeneration*) terhadap citra batik. Dan dapat diartikan bahwa penilaian responden terhadap Citra Batik Indonesia sangat baik, terbukti dengan tingginya penilaian responden dengan *Prestige*.
3. Dimensi *Creative Tourism* yaitu *participation, innovation, authenticity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra batik Indonesia. Sedangkan *human interaction* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap citra Batik Indonesia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *Creative Tourism* terhadap Citra Batik di Rumah Batik Komar, yaitu:

1. Rekomendasi penulis mengenai *creative tourism* di Rumah Batik Komar

- a. *Participation*

Untuk meningkatkan partisipasi wisatawan grup dalam program membatik, perlu diperhatikan kalau semua wisatawan grup mendapatkan porsi yang sama ketika mengikuti program membatik ini. Jangan sampai karena terlalu banyak siswa yang mengikuti pelatihan ini, ada siswa yang tidak maksimal atau hanya sebentar merasakan pengalaman membatik, yang mengakibatkan rendahnya penilaian siswa terhadap *participation*. Padahal *participation* merupakan keterlibatan wisatawan terhadap kegiatan yang dimaksud secara penuh dan tidak setengah-setengah yang memiliki proses dari awal sampai akhir kegiatan yang dimaksud.

- b. *Innovation*

Rumah Batik Komar harus selalu memperhatikan pembaharuan dan inovasi yang dimilikinya, karena inovasi atau pembaharuan ini merupakan angin segar bagi wisatawan untuk mendapatkan kesan yang baik terhadap kain batik. Sehingga kain batik dirasa memiliki aura kekinian dan tidak kuno seperti yang orang-orang pada umumnya katakan. Sehingga generasi muda dapat ikut melestarikan kain batik dari budaya-budaya yang lainnya. Bahkan kain batik bisa mengikuti tren-tren yang sedang berkembang, tidak kalah dengan budaya asing atau budaya eropa.

- c. *Authenticity*

Pengalaman yang otentik harus terus dipertahankan oleh Rumah Batik Komar, karena merupakan ujung tombak, atau keseluruhan kegiatan yang didapatkan oleh wisatawan, yang tidak tergantikan

oleh kegiatan-kegiatan lain, seperti membeli baju batik yang sudah jadi, atau melihat kain tekstil hasil industri yang terlihat seperti kain batik. Maka dari itu *authenticity* perlu dipertahankan dan diperhatikan serius sehingga dengan pengalaman otentik yang mendidik sekaligus menyenangkan bisa membangun citra atau persepsi atau terhadap kain batik.

d. *Human Intercation*

Dengan adanya hubungan timbal balik yang baik, wisatawan dimanjakan oleh pelatihan dan juga penyampain materi dengan baik melalui interaksi yang terjadi antara pengunjung dan juga penyedia jasa, dalam hal ini Rumah Batik Komar. Perlu ditingkatkan perhatian Rumah Batik Komar terhadap kebutuhan wisatawan sehingga wisatawan merasa diperlakukan dengan baik oleh Rumah Batik Komar, sehingga komunikasi timbal balik pun terjalin dengan baik.

2. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta pada variabel Citra Batik Indonesia di Rumah Batik Komar memiliki penilaian yang sangat tinggi, namun *design* mendapatkan nilai terendah. Hal ini karena wisatawan muda yang datang tidak diberi penjelasan atau bahkan di perlihatkan tentang desain-desain yang bagus-bagus dan menarik. Wisatawan lebih diarahkan untuk mengikuti pelatihan dan di ajari bagaimana cara membuat batik dari awal sampai akhir, tanpa memperlihatkan hasil-hasil mahakarya yang telah dibuat di Rumah Batik Komar.
3. Untuk meningkatkan Citra Batik Indonesia di Rumah Batik Komar melalui pelaksanaan *creative tourism*, pengelola Rumah Batik Komar diharapkan dapat mengendalikan dan mengembangkan *creative tourism* sebagai suatu strategi pemasaran dan diharapkan selalu menjaga *Standard Operational Procedure* (SOP) dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan oleh Rumah Batik Komar. Disampingkan itu harus diimbangi dengan *content* atau isi informasi

dengan pesan-pesan yang positif dan menarik yang akan disampaikan ketika proses *creative tourism* terjadi. Selain itu, pihak Rumah Batik Komar diharapkan dapat memberikan informasi, jelas sehingga dapat dipercaya oleh wisatawan sehingga isi pesan *creative tourism* memiliki gagasan yang rasional.

4. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Saran selanjutnya perlu dikatakan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang tidak diteliti, misalnya mengenai loyalitas, *customer intimacy*, *corporate image*, *user image* dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan karena hanya dilakukan pada wisatawan grup berbasis *iGeneration* dan *product image* di Rumah Batik Komar. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen wisatawan yang pernah berkunjung ke Rumah Batik Komar.