

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian destinasi wisata Meat melakukan lima tahapan strategi *destination branding*, kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Pemetaan potensi wisata berdasarkan tiga A (daya tarik/atraksi wisata, aksesibilitas, dan amenitas) sebagai upaya menyusun dan memilih komponen yang diangkat pada desain *brand*, sehingga menghasilkan desain yang menarik. *Brand* sebagai identitas atau tanda pengenal bagi sebuah destinasi serta mampu memberikan dampak bagi masyarakat berupa pengetahuan, sosial, budaya, ekonomi dan dapat mengangkat, serta membentuk *image* destinasi, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berupaya membangkitkan sektor pariwisata destinasi.
- b. Pengembangan *brand* berdasarkan identitas daerah Desa Meat yaitu alam, budaya serta aktivitas Desa Meat untuk membentuk image yang ingin dibentuk serta mampu mencerminkan jati diri dari sebuah destinasi. Tagline yang diangkat menggunakan bahasa daerah yaitu bahasa Batak Toba, pemilihan warna berdasarkan warna yang identik atau khas dari suku Batak Toba dengan penambahan warna alam yang terdapat di Desa Meat, penciptaan *brand* tersebut mendapat dukungan penuh oleh pihak pemerintah desa dan masyarakat serta visualisasi *brand* akan dilakukan pada sosial media, website dan event. Pemerintah akan segera melakukan pengurusan hak paten supaya penggunaan *brand* lebih leluasa saat digunakan dimana saja dan kapan saja.
- c. Konsep launching *brand* Desa Meat adalah dengan menjalin kerjasama bersama masyarakat dan Rumah Karya Indonesia serta melalui sosial media dan event. Dalam proses memperkenalkan *brand* kepada masyarakat melalui tiga cara yakni sosialisasi atau rapat, WhatsApp group dan *door to door*. Selanjutnya memperkuat kecintaan setiap masyarakat terhadap *brand* dengan program yang dilakukan destinasi wisata Meat berbagi kaos dan stiker serta media promosi yang akan digunakan seperti media cetak, website dan sosial media seperti instagram dan Facebook.
- d. Implementasi *brand* akan dilakukan pada souvenir meliputi kaos, pin, stiker, tumbler, stola, pajangan di kantor desa, spanduk, petunjuk jalan dan event. Serta strategi branding yang dibentuk untuk menaikkan citra dan image sebagai berikut: Menggunakan *brand* pada setiap promosi Desa Meat, menciptakan konten-konten lebih kreatif dan menarik seputar *brand* Desa Meat, memperkenalkan *brand* kepada *stakeholder* dan calon wisatawan melalui *mouth of mouth*, sosial media (Facebook & Instagram), website dan *event*, bekerjasama dengan beberapa *stakeholder* dan media partner, konsisten dalam menjalankan branding bagi Desa Meat.
- e. Desa Meat dalam memantau, mengevaluasi perkembangan *brand* dengan beberapa tahap yaitu memantau tanggapan wisatawan terhadap *brand* melalui sosial media, melakukan pendataan kepada wisatawan yang berkunjung, melakukan pendekatan dan melakukan validasi mengenai persepsi Desa Meat terhadap para wisatawan dan melakukan evaluasi terhadap tanggapan setiap wisatawan serta menangani saran dan kritik wisatawan.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian strategi *destination branding* yang dilakukan Desa Meat, ada beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- a. Destinasi wisata Meat wajib konsisten dalam melakukan *branding* agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan dapat membantu mengangkat citra, membentuk *image* dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
- b. Pemerintah desa diharapkan dapat menjalin kerjasama dengan stakeholder yang memiliki jaringan yang lebih luas untuk mampu menjangkau pasar wisata nasional maupun internasional.
- c. Pembuatan hak paten atau hak cipta bagi *brand* destinasi wisata Meat sebagai jaminan perlindungan hukum, menambah kepercayaan konsumen, mengurangi plagiarisme dan memberikan hak eksklusif dalam penggunaan.
- d. Pemerintah desa dan masyarakat bekerja sama dalam memberikan feedback terhadap *brand* yang telah dirancang oleh Desa Meat.