

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, konsep ataupun pilar – pilar dari *Disneyization* telah mampu diaplikasikan dalam konten pemasaran destinasi wisata tematik berbasis alam di Bandung Raya. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Disneyization* bukan Disneyfikasi. Dimana *Disneyization* bukan membentuk destinasi wisata menjadi konsep Disneyland atau menggunakan motif – motif dari Disneyland, namun menerapkan pilar – pilar yang digunakan dalam Disneyland dalam mengembangkan taman wisata bertema.

Hal ini terlihat berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terkait pada pilar – pilar *Disneyization* yang terdapat dalam konten media sosial destinasi wisata tematik berbasis alam di Bandung Raya. Terlihat bahwa pengelola dari destinasi wisata Floating Market, Dusun Bambu, dan Fairy Garden, memiliki peran penting dalam mengelola konten yang akan diunggah pada media sosial yang dimiliki agar dapat menarik perhatian dari wisatawan. salah satu cara yang digunakan oleh pengelola untuk membuat konten yang menarik dan dilirik oleh wisatawan, yaitu dengan menerapkan unsur – unsur dari pilar – pilar *Disneyization*, yang di dalam konten tersebut terdapat *Theming*, *Performative Labour*, *Merchandising*, dan *Hybrid Consumption*.

Destinasi wisata tematik berbasis alam yang terdapat di Bandung Raya, khususnya pada destinasi wisata Floating Market, Dusun Bambu, dan Fairy Garden, telah menerapkan pilar – pilar *Disneyization* yang efektif pada konten media sosial Instagramnya. Berdasarkan unsur – unsur *Disneyization* yang terdapat di konten media sosial yang diunggah, di dalamnya terdapat unsur *theming*, yang dimana destinasi wisata tematik berbasis alam mampu menyuguhkan konten berupa foto maupun video yang menonjolkan adanya *theming* pada logo dan konsep masing- masing destinasi wisata tersebut,

sedangkan berdasarkan sisi *performative labour*, destinasi wisata mampu memperlihatkan kinerja pelayanan yang mereka miliki sehingga dapat menarik wisatawan, dan dapat memberikan pengalaman yang baik serta nyaman sehingga para wisatawan nyaman saat berkunjung, *hybrid consumption*, dari sisi ini destinasi wisata memberikan konten – konten yang memperlihatkan fasilitas maupun wahana yang mereka miliki dan dapat dinikmati saat berkunjung selain tema utama yang dimiliki sehingga para wisatawan dapat mengeluarkan uang yang lebih pada saat berkunjung, dan *merchandising*, destinasi wisata menyediakan barang maupun ciri khas dari destinasi tersebut, yang dapat di beli oleh wisatawan sebagai cenderamata dari destinasi wisata tersebut sebagai penanda bahwa wisatawan tersebut pernah berkunjung dari destinasi tersebut dan menjadi kenangan bagi pengunjung yang telah berlibur ke destinasi. dan keempat unsur tersebut, dipenuhi dalam unggahan konten – konten yang mereka suguhkan pada media sosial, baik dari video maupun foto yang diunggah.

Theming yang dianalisis pada destinasi wisata tematik berbasis alam di Kota Bandung, terdiri dari aspek fisik dan non-fisik. Dimana dalam aspek non – fisik dapat dilihat dari Identitas merek, yang didalamnya terdapat logo, konsep, dan ucapan hari raya keagamaan. Dan dalam aspek fisik, dapat dilihat dari festival dan event, kemasan/*packaging*, produk wisata kuliner, dan lokasi sebagai penempatan tema.

Performative Labour yang di analisis pada destinasi wisata tematik berbasis alam di Kota Bandung, dapat dilihat dari Aesthetic Labour, yang dapat dilihat dari seragam dan adanya bangunan unik. Competence Labour, dapat dilihat dari keahlian dari staf maupun skill yang dimiliki oleh staf guna meningkatkan kenyamanan dan pelayanan kepada wisatawan dan Emotional Labour, yang dilihat dari keramahan staff dalam melayani dan menyambut wisatawan yang terdapat di destinasi wisata.

Hybrid Consumption yang di analisis pada destinasi wisata tematik berbasis alam di Kota Bandung, dapat dilihat dari produk kuliner, atraksi wisata, akomodasi, edukasi, event, *partnership*, dan rekreasi.

Merchandising yang dianalisis pada destinasi wisata tematik berbasis alam di Kota Bandung, dapat dilihat dari lokasi sebagai tempat penempatan oleh – oleh, dan *souvenir* yang dipasarkan kepada wisatawan.

5.2 Implikasi

Penelitian ini berada pada lingkungan manajemen pemasaran pariwisata yang menghasilkan implikasi dalam bidang tersebut, serta untuk penelitian di masa mendatang, yang memiliki keterkaitan dengan analisis pilar – pilar *Disneyization* pada konten media sosial destinasi wisata tematik berbasis alam di Bandung Raya, kontribusi lain dari penelitian ini, yaitu membahas lebih jauh penerapan dari pilar – pilar *Disneyization* pada konten media sosial yang diunggah oleh destinasi wisata dan memiliki hubungan dengan pengelola dari destinasi wisata yang digunakan sebagai penelitian.

Sebagai penelitian yang membahas pilar – pilar *Disneyization* pada konten pemasaran media sosial destinasi wisata tematik berbasis alam pada Bandung Raya, maka penelitian ini mampu menunjukkan, kontribusi dari konsep *Disneyization* memiliki pengaruh pada konten pemasaran destinasi wisata. Karena konsep *Disneyization* ini, mampu menunjukkan secara lengkap apa yang dimiliki dan yang ditawarkan oleh destinasi wisata sehingga para wisatawan bisa mendapatkan gambaran pada saat berkunjung kepada destinasi wisata tersebut. Maka dari itu, penelitian ini dapat digunakan dan dikembangkan oleh pihak – pihak yang bersangkutan dan yang membutuhkan agar destinasi wisata yang terdapat di wilayah Bandung Raya dapat berkembang.

5.3 Rekomendasi

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, maka dari itu, untuk penelitian di masa yang akan datang, penulis menyarankan adanya sumber data primer, seperti wawancara dan observasi secara langsung kepada pengelola, dikarenakan hasil penelitian ini hanya berdasarkan sumber data sekunder, yaitu melalui publikasi artikel berita pada media massa sehingga dengan menggunakan sumber data primer dapat memvalidasi konsep *Disneyization* yang diterapkan pada konten media sosial masing – masing

destinasi wisata serta melihat seberapa jauh konsep *Disneyization* diterapkan pada destinasi wisata agar tidak menimbulkan adanya ketimpangan antara kenyataan yang ada di lapangan dengan konten – konten yang disuguhkan pada media sosial.

Keterbatasan lain yang terdapat pada penelitian ini, yaitu jumlah data yang di dapatkan terbatas dikarenakan hanya menggunakan satu sumber media sosial, yaitu Instagram. Serta keterbatasan data yang tersedia pada media massa, maka dari itu, saran untuk penelitian dimasa yang akan datang, agar menambah media lain sebagai pengambilan data, seperti penggunaan media sosial lainnya, dengan konten pada Tiktok, YouTube, Twitter, dll.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pengelola destinasi wisata agar dapat memaksimalkan konsep *Dineyization* pada pengelolaan destinasinya di *platform* media sosial lainnya dan lebih membuat banyak konten yang berisi informasi terbaru mengenai destinasi wisata dan mengemas konten untuk diunggah dengan menarik, seperti menggunakan beberapa konsep, yaitu dengan menggunakan font yang menarik, tingkat kecerahan video maupun foto agar jelas terlihat, dan menggunakan sound yang selaras dengan foto maupun video yang akan diunggah.