

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dalam dunia pariwisata telah banyak tempat wisata yang berkolaborasi dengan *travel influencer* TikTok untuk mempromosikan destinasinya. Oleh karena itu, pada studi ini meneliti bagaimana *influencer* Tiktok mempromosikan destinasi wisata di Kawasan Bandung Raya dengan akun pribadi miliknya. Beberapa *influencer* yang dipilih termasuk dalam *Key Opinion Leader (KOL)* yang menyampaikan pesan melalui visual, audio dan tekstual konten agar mampu memberikan gambaran secara jelas kepada calon wisatawan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebanyak 46 konten dari lima pengguna TikTok, dapat disimpulkan bahwa yang disampaikan oleh *influencer* dalam visual dan audio konten yang diunggah fokus utama mereka yaitu menyebarkan informasi, dan dalam informasi konstruksi yang paling sering disampaikan adalah mengenai *attraction*, hal ini berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*. *Attraction* merupakan komponen yang signifikan dalam menarik perhatian calon pengunjung, maka *influencer* telah memperlihatkan sebuah keindahan dan keunikan yang bisa calon pengunjung lihat dan apa yang akan dilakukan di tempat wisata. Pada tekstual konten berfokus pada menyampaikan *information* secara singkat, dan konstruksi yang paling sering disebutkan adalah *location*. Dalam tekstual konten atau dalam *caption* yang tertulis dalam unggahan konten *influencer* sering menuliskan dimana *location* sebuah destinasi berada untuk memudahkan calon wisatawan mengunjunginya. Unsur *location* merupakan hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan destinasi. Temuan pada penelitian ini banyak menyebutkan *location* dimana tempat destinasi berada dimulai dari kawasannya hingga *location* tertulis dalam *caption*.

5.2 Implikasi

Pada setiap studi memiliki keterbatasan, sama dengan yang terjadi dengan studi ini. Berdasarkan hasil identifikasi selama studi berjalan dapat menjadi petunjuk bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melengkapi mengisi celah yang ada

pada studi, keterbatasan pada studi ini yaitu penelitian dilakukan hanya kepada 46 konten promosi pilihan yang diunggah 5 *travel influencer* pada media sosial Tiktok.

Berdasarkan kesimpulan yang dapat ditarik dari studi ini terdapat implikasi pada bidang pemasaran pariwisata dan penelitian selanjutnya, maka implikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Implikasi studi bagi literatur pemasaran pariwisata

Studi ini mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata yang berhubungan dengan visual, audio, tekstual konten promosi destinasi wisata, hal tersebut dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.

b. Implikasi studi bagi pelaku usaha di destinasi wisata

Dengan adanya studi mengenai promosi destinasi wisata yang dilakukan *travel influencer* media sosial ini diharapkan para pelaku usaha dapat mempelajari peluang yang diberikan dari media sosial sebagai media promosi destinasi wisata.

c. Implikasi studi bagi *travel influencer*

Pada studi yang berfokus dalam mengkaji konten yang dibuat oleh *travel influencer* yang menjadi *key opinion leader*, penelitian ini dapat menjadi acuan atau gambaran kepada para calon *travel influencer* atau bahkan kepada *travel influencer* dalam mempromosikan destinasi wisata.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi untuk industri pariwisata terkhusus pengelola destinasi wisata yaitu pengelola tempat wisata harus dapat bisa menerima masukan yang terdapat pada konten promosi yang dibuat *travel influencer* karena apa yang mereka bagikan kepada *audiens* nya berdasarkan dari pengalaman mereka saat berwisata, sehingga apabila terdapat masukan atau komplain dari *travel influencer* hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk pengembangan destinasi wisata agar menjadi lebih baik lagi. *Travel influencer* diharapkan dapat lebih memaksimalkan potensi yang di berikan media sosial tiktok sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal untuk konten promosinya