

## BAB V

### KESIMPULAN, KONTRIBUSI DAN IMPLIKASI

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan pemahaman baru terhadap implementasi kegiatan pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra destinasi wisata pada Kota Sabang. Peneliti melakukan penelitian ini karena keinginan untuk mengetahui implementasi pemasaran melalui media sosial yang telah diterapkan oleh dinas pariwisata dalam membentuk citra destinasi wisata kota Sabang. Selain itu, ingin mengetahui bagaimana kesesuaian citra destinasi kota Sabang yang terbentuk melalui media sosial dengan yang diharapkan dinas pariwisata kota Sabang. Dalam penelitian ini informan yang terlibat adalah kepala bidang pemasaran dinas pariwisata, admin media sosial dinas pariwisata serta partisipan berupa wisatawan yang mengikuti akun media sosial dan pernah berkunjung ke Kota Sabang. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas dari sudut pandang pengelola akun media sosial dinas pariwisata dan wisatawan sejauh mana implementasi pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan dalam membentuk citra destinasi wisata di benak wisatawan.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa dinas pariwisata sudah berupaya untuk membentuk citra destinasi wisata yang beragam pada Kota Sabang melalui pemasaran media sosialnya, yaitu dengan terus memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang meliputi destinasi wisata, aktivitas dan atraksi wisata yang ada di Kota Sabang, terutama melalui *platform* Instagram yang menjadi media pemberitaan utama dinas pariwisata. Kemudian dinas pariwisata juga menjalin *collaborative marketing* dengan stasiun televisi dengan ikut membagikan cuplikan atau teaser episode dari program televisi "Cerita rasa" yang lebih mempromosikan kuliner Kota Sabang di akun media sosial dinas pariwisata serta kerjasama dengan *content creator* dalam kolaborasi konten di media sosial saat ada event tertentu. Tidak sampai disitu, dalam pemasaran melalui media sosial Instagram dinas pariwisata telah menggunakan fitur sorotan dan penggunaan *hashtag* pada unggahan media sosial Instagram mereka.

Selanjutnya, dalam implementasi pemasaran melalui media sosial dinas

pariwisata juga memperhatikan jadwal update konten, bentuk unggahan yang di

Tria Afrilia, 2024

**IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG**

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

unggah, caption yang digunakan pada setiap unggahan. Kemudian hampir semua wisatawan pengikut akun media sosial dinas pariwisata yang diwawancarai menyadari bahwa Kota Sabang merupakan destinasi wisata bahari. Namun, hanya sedikit dari wisatawan yang mengetahui bahwa Kota Sabang memiliki daya tarik wisata lainnya. Terlebih lagi jarang sekali wisatawan mengetahui bahwa Kota Sabang memiliki destinasi wisata sejarah dan desa wisata yang dapat dikunjungi.

### **5.2 Kontribusi Teoritis (*Theoretical Contribution*)**

Penelitian ini mengajukan model implementasi pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra destinasi. Model tersebut menunjukkan upaya implementasi pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra destinasi wisata yang diterapkan oleh dinas pariwisata Kota Sabang. Elemen-elemen yang dapat diterapkan dalam implementasi pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra destinasi wisata tersebut diantaranya teknis pemasaran media sosial yang didalamnya meliputi penentuan *platform* media sosial, pelaksanaan unggahan, dan kolaborasi dengan *content creator*. Kemudian melalui konten pemasaran media sosial yang meliputi sisi keunikan (*uniqueness*), pencapaian (*achievement*) dan kolaborasi (*collaboration*) yang dapat meningkatkan eksposur mengenai Kota Sabang di media sosial. Model ini adalah model yang belum pernah diajukan dalam penelitian sebelumnya, dan memiliki keunikan tersendiri karena memberikan gambaran bagaimana dinas pariwisata, khususnya dinas pariwisata Kota Sabang dalam berupaya dalam menerapkan implementasi pemasaran melalui media sosial dalam membentuk citra destinasi wisata.

### **5.3 Implikasi Praktis (*Practical Implication*)**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat disampaikan. Kepada dinas pariwisata agar dapat lebih gencar lagi dalam melakukan pemasaran daya tarik wisata melalui media sosial, khususnya jangan terfokus pada media sosial Instagram saja, melainkan juga media sosial lainnya yang dimiliki dinas pariwisata agar lebih meningkatkan jangkauan yang lebih luas. Kemudian dinas pariwisata agar lebih meningkatkan pembaruan unggahan lebih sering lagi dan variasi informasi tentang Kota Sabang di media sosial. Dengan cara memproduksi konten yang menarik dan terbaru mengenai destinasi wisata,

acara khusus, kuliner lokal, dan kegiatan menarik lainnya di Kota Sabang

Tria Afrilia, 2024

*IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

baik di *feeds* Instagram maupun pada fitur sorotan. Selanjutnya dinas pariwisata dapat melakukan pemasaran di media sosial dengan cara menarik minat baik anak muda maupun orang tua. Ini bisa dilakukan dengan menyediakan informasi yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan berdasarkan faktor usia dan jenis kelamin. Selain itu, Penting untuk lebih memperhatikan penggunaan *captions* dan *hashtag* yang populer untuk meningkatkan visibilitas dan pencarian konten tentang Kota Sabang di *platform* media sosial.

Selanjutnya, diharapkan dinas pariwisata dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar seperti "Instagram Ads" dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, kerjasama dengan konten kreator atau influencer dalam jangka panjang diharapkan dapat dilakukan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan spesifik, serta meningkatkan kesadaran tentang destinasi wisata di Kota Sabang. Tentunya hal ini tidak lepas dari dukungan pemerintah Kota Sabang untuk bisa mempunyai visi keberlanjutan agar meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas dan meningkatkan agar daya tarik destinasi wisata lebih dikenal oleh wisatawan. Hal ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan daya tarik destinasi wisata kepada wisatawan dan membentuk citra destinasi wisata yang sesuai dengan harapan dinas pariwisata Kota Sabang.

#### **5.4 Limitasi Penelitian Dan Arahan Penelitian Selanjutnya**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kelemahan, yang pertama berkaitan keseragaman rentang usia informan yang diwawancarai oleh peneliti. Sebagian besar partisipan memiliki rentang usia yang serupa. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melibatkan partisipan rentang usia yang lebih beragam. Selain itu, karena keterbatasan penelitian ini hanya memungkinkan pengiriman pesan melalui *direct message* hanya pada beberapa *platform* media sosial, sehingga partisipan yang diwawancarai merupakan pengikut akun media sosial Instagram dan Facebook dinas pariwisata saja, sehingga dimasa yang akan datang harapannya dapat melibatkan wisatawan pengikut akun media sosial lainnya agar memperluas sudut pandang maupun memperkaya data yang didapat.

Berikutnya jika ingin memilih Kota Sabang sebagai lokasi penelitian, penelitian dapat memfokuskan pada evaluasi tentang seberapa kuat citra destinasi dan

efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial di Kota Sabang dalam

Tria Afrilia, 2024

*IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI  
WISATA KOTA SABANG*

*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

menarik wisatawan untuk berkunjung dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Aceh atau daerah lainnya yang memiliki daya tarik berbeda, terutama destinasi wisata yang berfokus menggunakan Instagram sebagai *platform* utama pemasaran melalui media sosialnya.