

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disajikan pada bab IV dari wawancara, focus group discussions, observasi, dan desk study. Maka dalam bab V ini, peneliti akan menyimpulkan sebagai intisari dan hasil penelitian. Pada bagian akhir, peneliti mengajukan saran dan rekomendasi kepada pihak terkait, implikasi pemaparan dampak yang dihasilkan, dan keterbatasan pada penelitian ini, sebagai berikut

5.1 Kesimpulan

1. Pengelolaan konten media sosial yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam mempromosikan Kota Bandung sebagai destinasi wisata sudah baik. Akun media sosial tidak hanya bertujuan untuk promosi saja, akun juga bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan sosialisasi terkait pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif. Walaupun akun pemerintahan, namun setiap konten promosi yang dibuat mengikuti tren yang sedang ramai di media sosial, jadi konten yang dibuat tidak kaku dan tidak terlalu formal sehingga dapat diterima oleh semua kalangan. Konten pillar menjadi fondasi dalam pembuatan konten, sehingga topik konten akan sejalan dengan tujuan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Jadi tim media sosial fokus kepada perencanaan strategi dan brainstorming agar pengemasan konten yang dibuat dapat relevan dan menyesuaikan dengan apa yang disukai audiens di media sosial. Pengemasan kontennya pun menarik, mempunyai beragam tema dan jenis konten, tone warna konsisten sehingga audiens pun tidak akan bosan. Konten yang dibuat memang sudah relevan dan mengikuti tren di media sosial, namun yang menjadi winning kontennya ialah konten rebo nyunda, konten yang berhubungan dengan kebudayaan bukan yang berhubungan dengan pariwisata, sehingga perlu adanya peningkatan dalam pengemasan konten pariwisata agar insight meningkat dan menjadi

winning konten selain konten kebudayaan. Dikarenakan jenis dan tema konten berbeda-beda, feeds Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjadi tidak rapih dan tidak estetik, dan diperlukan pengelolaan feeds agar tampilan akun Instagram menjadi enak untuk dipandang bagi audiens yang baru mengikuti akun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

2. Citra destinasi yang terbentuk melalui konten yang dikelola Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung cukup beragam di setiap citranya. Dan cenderung lebih banyak mengarah kepada perasaan wisatawan. Citra kognitif yang terbentuk berhasil membuat wisatawan mengetahui informasi mengenai wisata-wisata yang ada di Kota Bandung, baik itu kuliner maupun tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Citra kognitif menunjukkan bahwa Kota Bandung dikenal dengan tempat kuliner, wisata *heritage*, dan destinasi wisata yang memiliki spot foto yang estetik, atraksi wisata yang menarik. Wisatawan sendiri beranggapan konten yang dibuat semenarik mungkin oleh tim media sosial sudah membuat wisatawan terbawa perasaan, baik itu perasaan yang positif maupun negatif. Dari perasaan bahagia, semangat, *memorable*, suasana yang asyik, penasaran, kecewa, dan rasa takut, itu semua dirasakan oleh pengalaman pribadi wisatawan saat melihat konten di media sosial. Selanjutnya citra Konatif atau behaviour terhadap konten yang dibuat beragam, ada yang membagikan konten yang dibuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung kepada teman-temannya, kemudian ada juga yang membuat konten sendiri agar bisa membagikan pengalaman dari sudut pandang pribadi, dan juga ada wisatawan yang lebih memilih membicarakan pengalaman secara mulut ke mulut tanpa mengunggah atau membagikan konten. Dengan hasil menunjukkan bahwa citra afektif yang terbentuk lebih banyak, maka tim media sosial berhasil membawa perasaan audiens sehingga audiens ikut merasakan apa yang dibuat oleh tim dan mengaitkan dengan pengalaman pribadi wisatawan saat mengunjungi Kota Bandung.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mendapatkan gambaran pengelolaan konten media sosial dalam upaya membentuk citra destinasi Kota Bandung. Berikut saran yang dapat diberikan dari penelitian ini:

1. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan evaluasi bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung khususnya tim pengelola media sosial agar dapat mengembangkan pengelolaan konten media sosial lebih maksimal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi sektor pariwisata, konten promosi pariwisata mempunyai ciri khas dan segmen khusus seperti konten rebo nyunda, ini dilakukan winning konten tidak hanya konten kebudayaan saja, tapi konten pariwisata juga bisa menjadi winning konten. Citra destinasi dapat terbentuk melalui konten media sosial, maka dari itu diperlukan konten yang mempunyai ciri khas, hal ini dilakukan agar interaksi antara audiens dengan konten meningkat dan dibuat lebih menarik kembali, sehingga audiens berkomentar menceritakan pengalaman pribadi selama berlibur di Kota Bandung dan bereaksi terhadap konten atau audiens bisa membagikan konten yang dibuat di media sosial mereka seperti di story Instagram, hal ini juga dapat meningkatkan engagement akun media sosial dan insight konten yang dibuat dan citra destinasi Kota Bandung yang terbentuk bisa bertambah.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam menambah wawasan pengetahuan, referensi, dan literature dalam bidang pariwisata serta memperkaya konsep dan teori pengelolaan konten media sosial dalam upaya membentuk citra destinasi. Penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi data seperti mengumpulkan data dari tim TIC Kota Bandung, agar data lebih lengkap karena memiliki pandangan dari 2 tim media sosial yang berbeda.

5.3 Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian terkait pengelolaan media konten sosial dalam upaya membentuk citra destinasi diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak terkait, namun penelitian tidak luput dari kekurangan dan keterbatasan. Implikasi dan keterbatasan pada penelitian ini berdasarkan teoritik dan praktik. Secara teoritik, penelitian mampu menambah wawasan terkait pengelolaan media sosial dalam mempromosikan suatu destinasi wisata dan citra yang terbentuk suatu destinasi melalui konten media sosial dari perspektif orang luar Kota Bandung. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan konten yang menarik dapat membentuk citra destinasi di Kota Bandung. Tidak hanya itu, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi mengenai pengelolaan konten di media sosial dalam upaya pembentukan citra destinasi. Secara praktik penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca untuk memberikan informasi dan edukasi pentingnya pengelolaan konten media sosial dalam pembentukan citra destinasi kepada masyarakat. Selain itu, diharapkan peneliti ini dapat menjadi gambaran acuan bagi para pengelola wisata dalam mengelola konten media sosial dengan lebih efektif agar citra destinasi wisata dapat terbentuk

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur, namun dalam proses pelaksanaan terdapat keterbatasan seperti platform Youtube dan X yang dikelola tim media sosial Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sudah tidak mengunggah konten lagi dan padatnya jadwal dari divisi TIC Kota Bandung. Dan pada saat proses FGD kelompok wisatawan dan mahasiswa yang sedang menjalan studi di Kota Bandung lebih memilih promosi yang dilakukan TIC Kota Bandung yang memang dari sekretariat sendiri mengatakan bahwa tim promosi khusus pariwisata Kota Bandung dilakukan oleh TIC Kota Bandung. Sehingga membuat peneliti mengalami kesulitan dalam memperdalam data pengelolaan konten media sosial yang dilakukan oleh tim-tim media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

