

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI, dan REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi mengenai strategi pemasaran digital yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, maka dapat disimpulkan secara umum bahwa :

Pengelolaan Digital

1. Platform yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yaitu Instagram @disbudpar.bdg, Facebook, Youtube *This is Bandung*, dan *Website*. Pengelolaan platform media digital milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung sudah dilaksanakan dengan baik. Hal tersebut dilihat dari sistem pengelolaan terhadap konten, tanggapan masyarakat, dan keaktifan tim pengelola dalam memberikan informasi, edukasi, dan sosialisasi kebijakan. Pengelolaan setiap platform dilakukan oleh sub bagian data dan informasi. Tim mempublikasikan konten, memantau dan mempersiapkan kebutuhan *event*.

Tetapi khusus pengelolaan media sosial Facebook tidak begitu berjalan karena konten dan pengelolaannya disamakan dengan Instagram @disbudpar.bdg dan masih kurangnya tanggapan masyarakat dalam kanal Facebook sehingga tim pengelola juga tidak begitu fokus dalam memberikan informasi di Facebook. Tim pengelola memprioritaskan Instagram @disbudpar.dbg sebagai platform dalam pemberian informasi, edukasi, dan sosialisasi kebijakan untuk masyarakat luas. Hal ini karena masih lebih banyak antusiasme masyarakat dalam platform Instagram daripada platform digital lainnya. Pengelolaan yang dilakukan melalui beberapa tahap yaitu pembuatan konten, unggah ke media digital, dan evaluasi hasil impresi media digital.

2. Platform yang dikelola oleh Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yaitu Instagram @tic.bandung dan akun Youtube *Tourist Information Bandung*. Pengelolaan kedua media digital sudah dilakukan dengan baik walaupun interaksi dengan masyarakat lebih banyak dilakukan pada platform Instagram dan pengelolaannya dilakukan oleh Admin.

Tim pengelola rutin dalam membuat konten, menanggapi tanggapan masyarakat dan melihat interaksi yang terjadi dalam media digital setiap harinya. Pengelolaan pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara pencarian konten untuk melihat potensi yang dimiliki, pembuatan artikel, pembuatan konten, unggah ke media resmi Bidang Pemasaran, dan evaluasi hasil akhir dari konten.

Pengelolaan pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan pegawai yang ada ditambah dengan mahasiswa magang dari beberapa Universitas. Platform Instagram menjadi platform prioritas dalam melakukan pemasaran.

Strategi Digital

1. Strategi yang dilakukan oleh tim pengelola media digital milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung mereka berupaya memberikan informasi dan edukasi dengan sangat informatif. Upaya yang dilakukan adalah membuat konten yang menarik perhatian masyarakat. Strategi Tim pengelola dalam mengunggah konten yaitu memberikan visual yang menarik dan jernih, ditambah juga dengan pemberian *caption* dan *hashtag*. Strategi lainnya yang dilakukan tim pengelola memanfaatkan fitur gratis dari media digital dan membuat jadwal dalam pengunggahan konten dan tema untuk setiap konten yang dibuat. Tim pengelola juga selalu mengikuti tren yang sedang berjalan. Tim pengelola juga melakukan *live streaming* sehingga dapat meningkatkan interaksi dengan masyarakat luas.
2. Strategi pemasaran Digital yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran melalui media Digital yang mereka miliki yaitu dengan cara melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dalam upaya pemasaran pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif di kota Bandung. Strategi yang dilakukan, tim pengelola berupaya aktif dalam pembuatan konten dengan penggunaan fitur-fitur yang ditawarkan dan membuat konten sesuai dengan kondisi asli di lapangan. Saat mengunggah konten tim pengelola selalu menambahkan lokasi menggunakan fitur *geo tagging* sehingga masyarakat mengetahui lokasi pastinya.

Strategi lainnya tim pengelola memiliki jadwal dan tema tersendiri dalam upaya pemasaran yang dilakukan di media digital dan tim juga melakukan *live streaming* untuk membantu pemasaran dan berinteraksi dengan masyarakat. Strategi tim pemasaran yang sering dilakukan membuat konten dengan visual yang baik dan berupaya mengoptimalkan setiap konten agar berisi ajakan untuk meyakinkan masyarakat. Tim pengelola juga terkadang melibatkan Mojang Jajaka kota Bandung dalam upaya pemasaran yang mereka lakukan. Strategi yang dilakukan di Youtube hanya menggunakan fitur gratis seharusnya sudah dapat dipikirkan menggunakan fitur-fitur berbayar.

Evaluasi Digital

1. Evaluasi dari media digital yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dilakukan setiap hari oleh Admin untuk melihat interaksi yang terjadi dalam setiap media digital. Evaluasi biasanya dilakukan juga dalam setiap minggunya melalui *insight* dan tim pengelola kemudian mendapatkan hasil evaluasi juga dari aplikasi pihak ketiga "*iconosquare*" yang dikirim melalui *e-mail*. Tim pengelola melakukan evaluasi untuk melihat *engagement* dari setiap konten yang ada dalam media digital.

Sehingga dari hasil evaluasi tersebut sampai saat ini fungsi dari media digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung sudah efektif dan efisien. Selain itu hasil evaluasi menyatakan bahwa setiap konten mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat.

2. Evaluasi dari media Digital Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dilakukan setiap minggu secara internal oleh setiap pekerja di Bagian pemasaran. Evaluasi yang dilakukan melihat interaksi dengan masyarakat melalui *insight* dan total *view*. Dalam proses evaluasi di Instagram belum ditentukan tolak ukur tertentu, jadi tim pengelola hanya melihat *performance*, *desain*, dan warna. Sedangkan untuk platform Youtube tolak ukur yang ditentukan dari video dengan durasi 2 menit dan jumlah *view* yang banyak. Hasil dari evaluasi dilihat dari *engagement* setiap media Digital yang dimiliki oleh bidang pemasaran sudah efektif dan setiap konten yang dibuat mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat. Pemasaran yang efektif ini mereka simpulkan dengan melihat peningkatan jumlah pengikut dan *views* dari setiap konten yang telah diunggah.

Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian pada bab IV, maka saran yang dianggap perlu diperbaiki untuk pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, sebagai berikut:

Pengelolaan

1. Tim pengelola sebaiknya menyesuaikan waktu unggah konten pada saat jam sepi pengguna Instagram
2. Tim pengelola lebih baik membuat cuplikan konten jika salah satu platform digital mengunggah konten terbaru, agar meningkatkan jumlah *view* dari konten tersebut.
3. Tim pengelola dapat memasarkan daya tarik wisata dalam *website* seperti yang dilakukan Kementerian Pariwisata Indonesia.
4. Tim pengelola harus dapat membuat konten yang lebih baik visualnya.

Strategi

1. Dalam membuat dan mengunggah konten disarankan memanfaatkan fitur-fitur berbayar.
2. Ditentukannya target dari setiap konten yang dibuat tidak hanya menyeluruh kepada masyarakat karena pangsa pasar setiap media digital itu berbeda.
3. Lebih menekankan pembuatan konten yang baik di kanal Facebook.
4. Menggunakan bantuan dari *influencer*, *ads*, dan PPC dalam mendukung pemasaran yang dilakukan
5. Ditentukan anggaran khusus untuk mendukung upaya pembuatan setiap konten.

Evaluasi

1. Ditentukannya nilai dan tolak ukur keberhasilan dari konten.
2. Terdapat tindak lanjut mengenai terhadap evaluasi mingguan yang telah dilakukan

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab IV, maka implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai strategi pemasaran secara digital dari perspektif pemangku kepentingan. Selain itu hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram menjadi lebih dominan, dengan demikian lebih berpengaruh pada strategi pemasaran yang direncanakan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi terkait pengelolaan platform media digital khususnya dalam penyebaran informasi dan pemasaran dalam bidang pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif. Khususnya untuk para pemangku kepentingan di Kedinasan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih mengenai peran dari media digital dalam upaya memasarkan daya tarik dari sebuah kota.

Implikasi Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada para pembacanya, yaitu :

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan seluruh kalangan masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan media digital untuk meningkatkan proses pelayanan, pemberian informasi, dan pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai strategi yang telah ditentukan, sehingga pemangku kepentingan dapat mengatur strategi yang mendukung pemasaran dengan lebih baik.

Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data-data dengan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang ingin disampaikan. Beberapa rekomendasinya sebagai berikut :

1. Bagi Instansi Pemerintah
 - a. Dalam upaya pemasaran yang baik perlu adanya kerja sama yang dilakukan oleh pemerintah dengan pihak masyarakat dan pengelola untuk terus menyamakan citra kota Bandung.

- b. Diharapkan pemerintah dapat menentukan anggaran dalam mendukung pemasaran secara digital.
 - c. Dalam mewujudkan strategi pemasaran yang baik, dalam pembuatan konten pemerintah diharapkan merekrut tenaga ahli di bidang tersebut.
2. Bagi pengelola daya tarik wisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif
- a. Pengelola daya tarik diharapkan mampu bekerja sama dengan pemangku kepentingan dalam menyamakan citra dari kota Bandung.
 - b. Dalam menjaga potensi daya tarik, diharapkan para pengelola tetap mengoptimalkan sumber daya yang ada, serta meningkatkan keterpaduan dari masyarakat lokal.
3. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, masih terdapat media digital yang belum diteliti oleh peneliti milik bidang pemasaran. Sehingga perlu penelitian lanjutan mengenai pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital lainnya.
 - b. Calon peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti mengenai strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, disarankan meneliti langsung mengenai TIC dan memperpanjang periode penelitian agar hasilnya lebih baik dan akurat.