

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif *content analysis* terhadap implementasi *content marketing* sebagai pemasaran pariwisata pada akun TikTok Traveloka, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa pada konten yang banyak disukai (*like*) dan dibagikan (*share*) oleh *viewers*, Traveloka menyampaikan pesan pada kontennya bersifat informatif atau rasional dan transformasional atau emosional. Dalam penyampaian pesan tersebut terkandung seluruh informasi berkaitan dengan produk pariwisata yang dipasarkan. Tentunya pesan yang informatif dapat membuat kepuasan bagi audiens yang haus akan informasi. Seperti fasilitas, nama tempat, lokasi, konsep desain, aktifitas, suasana, aksesibilitas, harga, protokol kesehatan, reservasi dan keterangan lain yang dirasa penting bagi akses informasi audiens.

Traveloka juga menyajikan pesan yang transformasional, dalam pesan tersebut, Traveloka mampu menyajikan kontennya dengan membangkitkan suasana perasaan dan menyampaikan setiap konten dengan membingkai isi pesan menggunakan kreatifitas yang dimiliki. Traveloka menyampaikan pesan tersebut melalui ketiga cara. Pertama melalui emosi positif, yang dilakukan Traveloka adalah menyampaikan setiap pesan dengan penuh kegembiraan, keceriaan, dan merangkai kata yang mampu menimbulkan rasa penasaran, takjub, mendeskripsikan perasaan selama berada di area pariwisata, mengungkapkan suatu hal yang baru di awal pembukaan video, menyajikan fasilitas menarik serta konsep desain yang tersedia pada produk pariwisata, dan terakhir penyampaian mengenai harga atau *budget* yang menarik dan identik dengan harga yang terjangkau bagi audiens sehingga membangkitkan emosi positif bagi para audiens. Kemudian melalui pesan visualisasi, Traveloka menyajikan tampilan keseluruhan isi konten dengan detail dan pengambilan sudut gambar yang menarik, mulai dari pembukaan hingga penutup konten. Visualisasi yang diberikan memperlihatkan tampilan *footage – footage drone* dari area produk serta suasana yang menakjubkan,

memperlihatkan keunggulan yang dimiliki oleh setiap produk pariwisata seperti konsep desain, fasilitas yang diberikan, dekorasi yang mendukung konsep, aktifitas yang dapat dilakukan oleh audiens selama berada di area pariwisata, dan yang sangat penting adalah nama dari tempat yang dipasarkan. Cara ketiga yang dilakukan yaitu pesan yang mengandung interaksi. Cara ini bertujuan untuk membangun kedekatan dan melibatkan audiens pada setiap konten yang dipasarkan. Traveloka membuat interaksi ajakan terkesan tidak memaksa yang menarik audiens ke dalam pemasaran serta mendorong untuk melakukan pembelian. Selain itu traveloka menggunakan cara mengintegrasikan atau menyatukan komunikator dengan komunikan atau audiens. Melalui interaksi tersebut secara verbal Traveloka memunculkan rasa satu pemikiran, senasib atau sepengalaman dengan audiens, memberikan pertanyaan interaktif mengenai hal yang unik pada audiens untuk menarik perhatian kemudian memberi tahu bahwa apa yang ada dalam pertanyaan tersebut itu ada pada produk pariwisata yang terdapat di dalam isi konten, lalu interaksi ajakan memasukan destinasi ke *bucketlist*, hotel atau restoran ke dalam *bucketlist* dan cek nama tempat serta harga di aplikasi yang dapat menggiring audiens untuk menggunakan aplikasi Traveloka, dan terakhir dengan menyelam ke dalam perasaan audiens seperti menunjukkan rasa kangen terhadap suatu tempat dan keinginan segera mengunjunginya. Dengan adanya cara – cara tersebut Traveloka mampu membangkitkan emosi, motivasi, dan keinginan tahu serta memberikan tarikan juga dorongan untuk setiap audiens terhadap setiap konten yang disajikan dalam memasarkan produk pariwisata.

Berkaitan dengan implementasi *content marketing* yang memiliki dua tujuan penting yaitu menarik serta mendorong audiens menjadi konsumen, terdapat 5 implementasi yang diterapkan pada konten TikTok Traveloka adalah *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factor*. Pada *reader cognition* konten TikTok Traveloka mudah dipahami karena alur penyajian tidak berbelit – belit serta dalam penggunaan kata yang informal dan kekinian pada setiap penyampaian konten yang lebih mudah diterima dan dicerna. Informasi yang disampaikan didukung oleh visualisasi yang selaras dan dilengkapi dengan interaksi. Lalu mudah diingat, karena Traveloka mengangkat keunikan dan kemenarikan pada setiap penyampaiannya

baik itu secara verbal (audio) maupun visual (video) dikemas menarik, detail dengan *footage* fasilitas, dekorasi, aktifitas, *footage drone view* dan teknik editing yang baik. Selain itu, konten yang interaktif dengan mendorong audiens untuk menggunakan aplikasi traveloka dan mengunjungi tempat yang dipasarkan. Implementasi selanjutnya *sharing motivation* yang dilakukan Traveloka pada kontennya yaitu membagikan informasi yang penting. Pada implementasi ini Traveloka menjelaskan isi konten dengan memaparkan keunggulan dari suatu produk yang dipasarkan. Kemudian, komponen dari setiap konten disusun dengan proporsional, sehingga konten yang diberikan oleh Traveloka tidak hanya jelas tentunya berkualitas baik. Visualisasi, audio komunikator, musik dan teks dalam video dari konten Traveloka disajikan dengan komposisi yang pas. Unsur intrinsik pesan yang disampaikan tentunya diberikan secara informatif dan transformasional. Unsur pembentuk konten tersebut memiliki nilai serta dapat mengedukasi audiensnya. Dan terakhir, memberikan penyampaian yang interaktif dengan mengintegrasikan pemikiran serta pengalaman audiens dan komunikator. Implementasi ketiga yang ada pada konten TikTok Traveloka yaitu *persuasion*. Dalam penyampaian persuasi, Traveloka menyajikan pesan-pesan yang penuh dengan emosi positif, di mana cara penyusunan pesannya dengan berusaha menggugah emosi audiens. Pada konten TikTok Traveloka terdapat bujukan dan dorongan terhadap audiens untuk mengunjungi tempat yang dipasarkan dan menggunakan aplikasi Traveloka melalui konten yang telah dibuat. Selain itu, menyampaikan pesan yang menghibur dengan penyampaian menggunakan perasaan gembira, senang dan takjub. Traveloka juga membangun kepercayaan audiens dengan didukung visualisasi yang selaras dengan audio yang disampaikan. Dan terakhir pada implementasi ini adalah sajian konten yang mengungkapkan tentang apa yang dipasarkannya dengan transparan sehingga menciptakan hasil *like* dan *share* yang tinggi pada konten Traveloka. Lalu, implementasi keempat yaitu *decision making*. Implementasi ini dimana konten TikTok Traveloka memiliki kriteria pendukung seperti relevansi dari konten dengan kebutuhan audiens dan keunggulan yang dimiliki setiap produk pariwisata. Adanya relevansi tersebut dapat membantu audiens dalam mengambil keputusan. Dan implementasi terakhir yaitu *factor*, pada implementasi ini berdasarkan apa yang telah disajikan oleh

Traveloka mengenai pemasaran suatu produk pariwisata dapat dilihat bahwa, Traveloka tentunya memperhatikan faktor lain dari sisi audiens dalam memasarkan produknya. Seperti mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan audiens dan bagaimana cara mempengaruhinya namun tidak dengan memanipulasi isi dari konten. Sehingga tidak hanya memfokuskan pada satu kepentingan perusahaan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan rekomendasi mengenai *content marketing* yang dilakukan untuk pemasaran pariwisata sebagai berikut :

1. Penting bagi suatu pemasar memahami dan mengevaluasi bagaimana isi dari suatu konten sebelum didistribusikan kepada audiens. Dalam *content marketing* konten yang disajikan harus praktis , menarik, serta memiliki nilai komunikasi yang baik. Kumpulan dari suatu konten menggabungkan teknologi elemen artistik dan adegan perjalanan hingga penggambaran yang mendetail. Baik itu secara interaktif, tekstual, audio maupun penampilan visualisasi yang menunjukkan kualitas yang baik. Oleh karena itu pemasar harus memiliki suatu perencanaan yang baik dan melihat sumber daya pasar, kemudian merancang pemasaran dalam bentuk konten yang menjadi favorit target pasar, berusaha membangun hubungan emosional dan menciptakan konten yang memberikan peluang untuk berinteraksi.
2. Sebelum menyajikan pesan yang dimuat dalam konten, alangkah baiknya setiap pemasar melakukan riset kembali seperti apa pesan yang harus disampaikan agar sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan bagi setiap audiens. Pesan yang disampaikan dalam suatu konten harus lebih informatif dan transformasional. Tentunya memuat lebih banyak informasi pengalaman perjalanan yang ditransmisikan dalam penyampaian pesan yang kreatif serta interaktif guna menarik calon wisatawan.

3. Penting bagi suatu pemasar melakukan kolaborasi pada penyajian konten dengan *influencer*, hal ini karena saat ini keterlibatan *influencer* dapat mempengaruhi keputusan audiens yang tidak hanya meningkatkan visibilitas dari suatu perusahaan pada konten saja tetapi juga membantu dalam mendorong penjualan dengan menciptakan opini positif tentang produk atau layanan sehingga dapat mempengaruhi keputusan dari audiens.
4. *Content marketing* dapat menarik serta mendorong audiens dalam melakukan suatu pengambilan suatu keputusan. Artinya semakin baik suatu penyajian *content marketing* maka tarikan dan dorongan akan semakin baik juga. Sehingga hal yang dapat dilakukan oleh pemasar harus meningkatkan nilai sajian konten dengan variasi dan kreasi yang ditanamkan.
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam terkait strategi *content marketing* yang dapat dilakukan. Sehingga dapat terlihat jelas proses dalam pengelolaan konten secara langsung.

5.3 Implikasi

Implikasi teoritis dalam penelitian ini menyatakan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi dan mengembangkan keilmuan manajemen pemasaran pariwisata di Indonesia, terutama dalam pengembangan pemasaran yang sedang banyak diminati saat ini salah satunya *content marketing*. Berdasarkan hasil kesimpulan diatas bahwa implementasi dari *content marketing* perlu diperhatikan pada 5 implementasi yang terdiri dari *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, factors* yang dapat diterapkan dalam setiap sajian konten yang didistribusikan, termasuk sajian pesan yang diberikan kepada audiens ataupun calon konsumen perlu diperhatikan kembali dan memuat dua sifat pesan yaitu informatif dan transformasional.

Implikasi praktis dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa hasil yang diperoleh diharapkan dapat dijadikan parameter dalam pertimbangan ataupun pengambilan keputusan dimana suatu cara pemasaran yang diterapkan dapat diketahui mana yang sebaiknya digunakan dalam memasarkan pariwisata agar dapat memperoleh

hasil serta pengaruh yang baik bagi calon konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak – pihak yang bersangkutan dapat melihat lebih luas mengenai strategi pemasaran yang baik, didorong untuk lebih kreatif lagi dalam memasarkan produknya.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan sehingga diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya seperti yang disebutkan berikut ini :

1. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui pengambilan unit analisis konten TikTok. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam analisis hasil koding transkrip video sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada social media TikTok yang mana hanya satu dari banyak sosial media lain yang juga digunakan oleh Traveloka sebagai media pemasaran seperti Instagram.
3. Metode kualitatif *Content Analysis* merupakan suatu hal yang baru bagi peneliti sehingga masih terdapat beberapa kesalahan. Peneliti juga tidak menggunakan alat analisis hanya menggunakan koding manual dengan acuan dari para ahli dan disesuaikan kembali dengan penelitian. Terdapat alat analisis lain yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu NVIVO, untuk mengkodekan transkrip namun alat tersebut berbayar dan hanya dapat digunakan dengan teks bahasa inggris.