

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi data pada bab sebelumnya, maka penulis memaparkan kesimpulan dari keseluruhan penulisan. Maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil penelitian terakhir mengenai teori *destination image* bahwa *travel vlogs* yang diposting di *YouTube* terbukti dalam teori dan konten *travel vlog* ini mampu berpotensi menciptakan dan mempromosikan citra destinasi. Persepsi *destination image* merupakan surge bagi yang berkunjung ke destinasi – destinasi di Indonesia. Pada kedua *vlog* membuktikan bahwa *vlog* membantu memperkuat *destination image* yang dirasakan dari suatu tempat secara efektif, dan pada saat yang sama, *vlog* juga berpotensi menyampaikan citra destinasi kepada *audience* yang lebih luas. Secara khusus, citra adalah unsur yang menarik dalam *vlogging*, seperti yang tercermin dari *vlog* perjalanan yang sedang dipelajari. Membingkai aspek penting dari destinasi dengan citra yang jelas, sudut pandangan dari kamera dalam *vlog* secara kohesif menegaskan citra yang diproyeksikan dari sebuah destinasi. Para *travel vloggers* tidak hanya menginstruksikan calon wisatawan apa yang harus dilakukan di destinasi tersebut tetapi bertindak sebagai wisatawan itu sendiri, bepergian dan berenang di pantai, menyelam di bawah air, menjelajahi tempat-tempat baru, mengendarai transportasi lokal, makan makanan lokal, dan merekomendasikan favorit mereka yang berbeda. Bahkan, jika diposting dan dibagikan di media sosial, khususnya di *YouTube*, *vlog* perjalanan bisa menjadi alat pemasaran destinasi yang sangat efektif. Terakhir, kantor manajemen destinasi dan dewan pariwisata harus memilih untuk menambahkan *vlog* dalam upaya pemasaran destinasi mereka. Membuat *vlog* mereka sendiri atau bekerja dengan *vlogger* populer adalah keputusan penting yang harus diambil oleh DMO dan dewan pariwisata. Yang terpenting, seperti yang digambarkan dengan kuat dalam penelitian ini, lebih praktis, nyaman,

dan menguntungkan untuk memanfaatkan *vlogger* populer karena mereka sudah memiliki pengikut yang tinggi dan *vlog* mereka memiliki kecenderungan untuk menjadi viral, meningkatkan peluang keputusan pembelian suatu destinasi.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas maka ada implikasi yang harus diperhatikan meliputi implikasi teoritis dan implikasi praktis sebagai berikut:

2. Implikasi Teoritis Citra Destinasi

Peneliti memperkuat mengenai citra destinasi memiliki peran penting yaitu membantu memperkuat *destination image* yang dirasakan dari suatu tempat secara efektif, dan pada saat yang sama, *vlog* juga berpotensi menyampaikan citra destinasi kepada *audience* yang lebih luas. Seperti yang telah dinyatakan oleh (Martins, 2015) bahwa *Destination image* menjadi sangat penting, karena tidak hanya mempengaruhi pilihan destinasi oleh wisatawan tetapi juga tingkat kepuasan mereka. Seringkali, destinasi bersaing satu sama lain melalui sedikit lebih banyak daripada citra yang dapat mereka ciptakan di benak calon wisatawan. Oleh karena itu, pemasar destinasi wisata menginvestasikan sejumlah besar sumber daya untuk menciptakan citra yang disukai dan diinginkan, yang menaklukkan calon wisatawan untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali destinasi mereka.

3. Implikasi Teoritis Hiperrealitas Media

Peneliti memperkuat teori mengenai hiperrealitas media yang dikemukakan oleh (Baudrillard & Glaser, 1994) pada *travel vlog* bahwa bentuk – bentuk hipperrealitas media yang dilakukan *travel vlogger* Chris diantaranya mengkonsumsi simulasi dan simulakra dalam media sosial terutama *YouTube* dapat terwujud karena media sosial dapat merepresentasikan hipperrealitas menjadi palsu.

5.2.2 Implikasi Bersifat Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi *travel vloggers* bisa memperluas konsep *vlog* dengan upaya mempercepat pemasaran destinasi yang sebelumnya belum diketahui banyak orang penting untuk menghadirkan gambaran suatu destinasi dalam *vlog* yang sesungguhnya dan menguntungkan tidak hanya untuk para *travel vloggers* tetapi juga para *stakeholders* pariwisata di daerah setempat.

5.3 Saran

Dari hasil penulisan, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa/i jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata UPI agar melanjutkan penelitian ini lebih lanjut dengan topik mengenai fenomena hiperrealitas media di aspek pariwisata.
2. Bagi wisatawan agar memulai berwisata dengan tujuan memenuhi kebutuhan *refreshing*, menambah pengetahuan, dan pengalaman baru saat berwisata yang tidak hanya mengkonsumsi tanda – tanda semu yang tidak ada akhirnya dari sebuah hiperrealitas dalam *vlog* di *YouTube*.
3. Bagi pengelola wisata di destinasi tersebut untuk memulai mengembangkan objek wisata yang tidak hanya dikarenakan tengah viral melainkan, pembangunan dan pemeliharaan tempat wisata juga harus memperhatikan dampaknya, keunikan, dan manfaatnya dikemudian hari. Menjaga dan melestarikan berdasarkan kondisi objek wisata yang sejujur-jujurnya lebih baik dan bisa memunculkan rasa bangga akan identitas khas objek wisata yang dimilikinya tersebut.
4. Bagi para *travel vloggers* bisa memperluas konsep *vlog* nya dengan bekerjasama dengan instansi pariwisata di tempat tersebut guna mempercepat upaya pemasaran destinasi bagi tempat yang sebelumnya belum diketahui banyak orang yang terpenting dalam *vlog* tersebut tetap menghadirkan gambaran yang sesungguhnya dan menguntungkan tidak hanya untuk para *travel vloggers* tetapi juga para *stakeholders* pariwisata di daerah setempat.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian masih terdapat berbagai kelemahan serta kekurangan, walaupun penulis telah berupaya untuk membuat hasil penelitian menjadi sempurna. Penulis menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian meliputi subjektivitas yang ada pada peneliti. Penelitian sangat bergantung pada interpretasi peneliti tentang makna tersirat dalam menganalisis *vlog* sehingga kecenderungan untuk bias tetap muncul. Dalam mengurangi hal tersebut, maka dilakukan proses triangulasi sumber. Dalam penelitian ini peneliti hanya menganalisis *travel vlogger* melalui *YouTube* dan tidak meneliti sosial media lain yang *vlogger* tersebut gunakan untuk membuat konten *travel*, dan pada penelitian ini masih menggunakan tahapan *coding* yang dilakukan secara manual bukan menggunakan alat atau aplikasi khusus transkrip *coding*