

BAB V

KESIMPULAN,IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

COVID-19 menjadi sebuah bencana bagi seluruh elemen masyarakat di seluruh penjuru dunia, dimana kita diharuskan agar bisa beradaptasi dengan kebiasaan baru serta harus hidup berdampingan dengan pandemi. Adanya pandemi ini berdampak bagi seluruh pelaku bisnis, salah satunya ialah bisnis pariwisata, Dago Dreampark adalah salah satu bisnis yang terdampak akibat pandemi ini tingkat penurunan kunjungan wisatawan mengalami penurunan dari tahun ke tahun terhitung dari awal tahun 2020 hingga 2021. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi promosi baru agar tujuan promosi mudah tercapai. Salah satu strategi yang mulai gencar dimanfaatkan ialah peran kemajuan teknologi saat ini, dengan kemajuan jaman ini pelaku bisnis dapat dengan mudah mempromosikan Dago Dreampark dengan biaya yang minimum serta target pasarnya pun tercapai dengan tepat sasaran. Media sosial menjadi sebuah contoh kemajuan teknologi abad ini, dengan media sosial kita dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapapun dan dari jarak manapun.

Platform TikTok adalah salah satu media sosial yang dipakai oleh Dago Dreampark sebagai media untuk mencapai tujuan promosi, alasan mengapa Dago Dreampark memilih aplikasi TikTok ini karena aplikasi ini mengalami peningkatan yang begitu signifikan dalam beberapa tahun belakangan, terutama saat pandemi. Cara Dago Dreampark memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi dengan mengatur beberapa strategi agar video yang diunggah pada media sosial TikTok bisa menarik perhatian *audience*. Strateginya meliputi :

1. Penggunaan hashtag yang tepat akan mempermudah seseorang dalam mencari Daya Tarik Wisata Dago Dreampark yang merupakan tempat wisata yang aman saat pandemi.
2. Mengikuti tren pada TikTok sendiri biasanya mengikuti tarian serta music apa yang sedang *hype* saat ini tak lupa juga memberitahu tentang

bagaimana berwisata dengan aman saat masa pandemi sehingga video yang diunggah TikTok Dago Dreampark masuk ke *For Your Page* setiap orang ditujukan agar wisatawan berani untuk mengunjungi Dago Dreampark.

3. Berkolaborasi adalah cara yang paling sering dilakukan oleh media manapun termasuk TikTok, dalam kolaborasi Dago Dreampark memiliki kriteria tertentu dalam pemilihan *Influencernya*.
4. Deskripsi yang jelas menjadi salah satu kunci agar pesan yang disampaikan oleh kreator dapat tersampaikan dan tetap menaati protokol kesehatan yang berlaku saat masa pandemi.
5. Sering memposting video adalah salah satu cara yang dilakukan Dago Dreampark, agar peluang *For your page* semakin besar.

Akan tetapi seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna TikTok, saat ini TikTok terus mengalami banyak perkembangan sehingga banyak segala fitur-fitur baru yang berguna untuk memudahkan kreator dalam membuat suatu konten yang menarik.

Dalam pembuatan video-video TikTok, Dago Dreampark juga harus memikirkan matang-matang terkait isi dalam video tersebut. Cara lain yang digunakan Dago Dreampark dalam pembuatan video agar lebih menarik kontennya, yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di TikTok guna untuk mengoptimalkan hasil dari pengambilan video yang telah dilakukan, diantaranya yaitu :

1. Penambahan musik, kreator TikTok Dago Dreampark menambahkan musik musik yang menarik di setiap kontennya.
2. Filter sticker dan efek video, hal ini berguna agar judul pada tampilan awal video yang menarik penonton untuk meng “kalauik” video yang disajikan.
3. Filter *voice changer*, pada fitur ini kreator hanya menambahkan *voice over* saja guna untuk menjelaskan informasi pada setiap wahananya.

4. Fitur live adalah sebuah fitur yang tergolong baru yang dikeluarkan oleh TikTok, fitur ini sangat berguna karena dengan fitur ini kreator dapat berinteraksi langsung dengan pengikutnya.

Serangkaian fitur-fitur tersebut dilakukan bersamaan dengan strategi promosi yang dipakai oleh Dago Dreampark sehingga akan lebih banyak dorongan kepada seluruh yang menonton konten-konten TikTok Dago Dreampark menimbulkan rasa penasaran yang tentunya akan mendorong mereka untuk datang dan menikmati setiap wahana yang ada di Dago Dreampark.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari Dago Dreampark dalam peranan media sosial sebagai promosi di era pandemi COVID-19 terutama media TikTok ialah untuk publisitas atau *brand awareness* Dago Dreampark di masa pandemi ini, menurut narasumber dengan peran TikTok sebagai salah satu media promosi dengan tujuannya untuk membangun *brand awareness* terasa sangat efektif dikala pandemi ini untuk memberitahu informasi tentang apa saja yang dapat kita lakukan jika kita berkunjung ke Dago Dreampark dengan aman dan nyaman selama masa pandemi.

5.2 Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang ada pada penelitian ini, sehingga implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu secara teoritis dan secara praktis, antara lain :

1. Implikasi Penelitian bagi Literatur Pemasaran Pariwisata
 - a. Penelitian ini menjadi dasar pengembangan bagi ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata yang berkaitan dengan penerapan promosi pada masa pandemi COVID-19 dengan media sosial TikTok di industri pariwisata, dimana dapat mengembangkan penelitian lanjutan bagi peneliti berikutnya saat pasca pandemi.
 - b. Penelitian ini mampu menambah wawasan tentang strategi promosi dengan menggunakan media sosial TikTok dan peran

yang dirasakan selama pandemi COVID-19 ini untuk peneliti lainnya agar peneliti lain mempunyai wawasan tentang cara memanfaatkan sosial TikTok sebagai media promosi pada masa pandemi.

- c. Berdasarkan hasil penelitian ini, Pemilihan strategi promosi dengan menggunakan TikTok harus beriringan dengan pemanfaatan fitur yang disediakan oleh TikTok, hal ini berpengaruh bagi konten yang disajikan menjadi lebih menarik.
 - d. Berdasarkan hasil penelitian ini, Peran interaksi menjadi sebuah kunci bagi Daya Tarik Wisata Dago Dreampark untuk menciptakan *costumer* yang loyal.
2. Implikasi Penelitian bagi *Stakeholder* Industri Daya Tarik Wisata.
- a. Hasil penelitian ini digunakan bagi karyawan Daya Tarik Wisata Dago Dreampark dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya terhadap pekerjaannya agar wisatawan yang berkunjung meningkat yang disebabkan oleh pemanfaatan TikTok sebagai media promosi di masa pandemi COVID-19 ini.
 - b. Hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan dalam aspek pengetahuan mengenai keberhasilan promosi dengan menggunakan media sosial TikTok bagi bisnis pariwisata yang lainnya, untuk menjadi sebuah referensi terkait bagaimana cara pemilihan strategi promosi dengan memanfaatkan TikTok.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu, peneliti hanya menganalisis media sosial platform TikTok sebagai media promosi di Dago Dreampark. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya agar dapat bisa melakukan penelitian di Daya Tarik Wisata lain yang sama memanfaatkan TikTok sebagai media promosiya di sekitar Bandung Raya aggar mendapat data yang beragam sehingga Daya Tarik Wisata lain di Provinsi Jawa Barat dapat tertarik dengan pemanfaatan media sosial platform TikTok ini. Dan penelitian inipun hanya terfokus pada promosi dimasa pandemi saja, sehingga diharapkan untuk selanjutnya melakukan

penelitian bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pada pasca pandemi atau pada masa setelah pandemi.

5.3 Rekomendasi

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

1. Bagi Manajemen Dago Dreampark

Dalam upaya menghasilkan konten yang menarik diperlukan sebuah storyboard dalam pembuatan konten agar mempermudah pengambilan konten dan ketika melakukan pengambilan video model dan pengambil gambar/video mengetahui apa sajakah yang dapat ia lakukan ketika *camera* sudah mulai me *record* . Saat ini fitur-fitur baru yang muncul di aplikasi TikTok sangat banyak hal inipun untuk mempermudah pengambilan kontennya dan konten yang dihasilkan lebih menarik oleh sebab itu kreator harus mulai beradaptasi dengan fitur-fitur terbaru yang disediakan oleh TikTok.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini hanya terfokus pada satu platform media sosial yaitu TikTok saja, oleh karena itu diperlukan penelitian pada platform media sosial lain agar menjadi sebuah perbandingan dengan platform media sosial yang lainnya, dengan begitu bagi penelitian selanjutnya untuk meninjau dan meneliti lebih jauh secara mendalam untuk memperkaya hasil penelitian agar menghasilkan data yang beragam.