

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi yang valid melalui informasi yang diberikan oleh informan kunci ataupun informan pendukung serta melalui hasil observasi di lapangan, penelitian ini berlangsung selama empat bulan guna mendapatkan informasi tersebut. Peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Di Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok*” yang peneliti bentuk secara sederhana.

Pada penelitian ini peneliti memiliki fokus utama terkait bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung dalam menggunakan media Sosial *TikTok*. Dalam proses penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran terdapat tiga unsur yang peneliti teliti, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan) Dinas Pariwisata pada Media Sosial *TikTok*

Dalam hal iklan pada media sosial *TikTok* Dinas Pariwisata ini awali dengan iklan, yaitu berupa video dengan durasi 15-60 detik yang dapat menarik lebih banyak pengunjung. Dinas Pariwisata itu sendiri memiliki tujuan untuk membentuk *brand awareness* dan meningkatkan pengunjung dengan cara seperti membangun citra yang baik serta harus memiliki kepercayaan dan kredibilitas yang baik dimata masyarakat. Setelah melakukan iklan respon yang diberikan oleh masyarakat pun

cukup baik karna dari tiga informan pendukung yang di wawancara menilai iklan yang dijalankan cukup berhasil dan informatif sehingga mereka jadi mengetahui objek wisata tersebut.

2. Promosi Dinas Pariwisata pada Media Sosial *TikTok*

Selanjutnya setelah iklan, dan masyarakat mengetahui objek wisata tersebut Dinas Pariwisata melakukan berbagai hal untuk promosi pada media sosial *TikTok* seperti menjelaskan konten dengan informatif dan dikemas dengan *teks* ataupun *voice over* dan juga melakukan penyesuaian dengan *trend* yang sedang Viral. Promosi yang terjadi menggunakan promosi konten serta promosi kemitraan. Seperti melakukan postingan konten pada media sosial *TikTok* dalam memberikan edukasi atau promosi dalam menarik wisatawan serta melakukan promosi kemitraan dengan beberapa tempat usaha serta disarpbud Kota Bandung dalam memajukan wisata didaerah Kabupaten Bandung.

3. *Public Relation* Dinas Pariwisata Pada Media Sosial *TikTok*

Pada *public relation* ini Dinas Pariwisata berusaha untuk menjaga citra mereka dimata masyarakat serta pemerintah pusat dan daerah jadi mereka pun siap atas kritik dan saran yang diberikan untuk jadi bahan evaluasi kedepannya agar dapat menjadi lebih baik lagi. Sehingga masyarakat pun menilai bahwa dengan Dinas Pariwisata membuat konten dapat membuat mereka tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut dan potensi wisata dapat diketahui oleh masyarakat sekitar. Seperti dengan melakukan

beberapa kegiatan bermasyarakat dengan menggunakan mojang jajaka sebagai *brand ambassador* dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung.

Pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan dalam “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Di Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok*”. Pemasaran melalui media sosial *TikTok* merupakan cara agar tempat wisata tersebut dapat diketahui oleh masyarakat dan citra terhadap Dinas Pariwisata mendapatkan citra yang positif. Tak hanya itu, masyarakat pun menilai bahwa dengan melakukan pemasaran melalui media sosial *TikTok* dapat membantu mengetahui objek wisata yang sebelumnya tidak diketahui serta dapat membantu para pelaku usaha dan menghidupkan perekonomian disekitarnya. Bahkan pada Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Di Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok* tergolong cukup efektif dan berhasil yang dinilai oleh masyarakat.

5.2 Saran

Untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung, peneliti harap dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Di Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok*. Peneliti memiliki beberapa saran seperti:

1. Saran Untuk Dinas Pariwisata

Komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat atau para pelaku usaha lebih dimaksimalkan kembali seperti lebih sering melakukan pelatihan dan program agar dapat

meningkatkan sertifikasi pada umkm. Lalu seperti melakukan pemasaran kepada tempat tempat yang belum ramai dan memberikan masukan kepada mereka agar dapat mengelola dengan baik, sehingga masyarakat dapat merasa puas dan nyaman. Dan harapan untuk aplikasi Bandung Edun diperbaiki sistem servernya agar dapat diakses oleh masyarakat.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, peneliti berharap bahwa penelitian dilakukan secara mendalam, dan dengan harapan pada hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dengan baik dan peneliti harap bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dikemudian hari.

3. Untuk Universitas

peneliti memiliki harapan kepada universitas agar memberikan materi mendalam terkait komunikasi pemasaran, agar pada penelitian selanjutnya dapat materi dengan isi pembahasan yang lebih baik dan lebih mendalam.