

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V ini merupakan akhir dari penelitian yang dilakukan. Dimana dalam BAB V peneliti akan menjabarkan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan juga saran – saran yang peneliti berikan baik untuk Tourist Information Center Kota Bandung dan juga untuk peneliti berikutnya

5.1 Kesimpulan

1. Isi Informasi Komunikasi yang digunakan Tourist Information Center Kota Bandung telah mengadopsi pendekatan yang strategis dalam mengembangkan potensi pariwisata di kota tersebut melalui media sosial Instagram @tic.bandung. Secara cerdas menggunakan tiga jenis ide, yaitu ide rasional dengan memberikan informasi detail tentang destinasi wisata dan kuliner khas Kota Bandung, Tourist Information Center memberikan konten yang berhubungan dengan minat dan kebutuhan audiens. Dengan demikian, mereka membantu wisatawan potensial membuat keputusan yang lebih baik tentang destinasi liburan mereka dan memberikan pengalaman kuliner lokal yang unik, ide emosional Melalui penggunaan video pengalaman wisata dan promosi acara budaya, Dinas menciptakan koneksi emosional dengan audiens, dan ide moral menekankan dukungan kepada masyarakat lokal dan UMKM.
2. Bentuk Strategi Kreatif yang dilakukan bahwa Tourist Information Center telah menerapkan strategi kreatif yang efektif dalam

mengembangkan potensi pariwisata di kota tersebut. Mereka melibatkan berbagai tim dan elemen, seperti tim TIC, videographer, photographer, dan konten editor, untuk menciptakan bentuk kreatif pesan. Tim TIC memiliki segmentasi yang beragam membagi segmentasi berdasarkan jenis UMKM dan destinasi wisata, kuliner, dan sejarah. Ini membantu dalam menciptakan konten yang relevan dengan preferensi dan minat pengikut, mendukung pengembangan pariwisata dengan konten yang menarik.

3. Publisitas Pemilihan Media yang dilakukan akun @tic.bandung telah berhasil mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan potensi pariwisata dan kebudayaan di Kota Bandung melalui media sosial Instagram. Mereka memilih Instagram sebagai platform utama karena sifat visualnya yang cocok untuk menampilkan destinasi pariwisata. Meskipun tidak secara formal melakukan segmentasi audiens, pendekatan organik mereka mencerminkan segmentasi perilaku yang berdasarkan minat dan interaksi pengikut. Pemanfaatan berbagai fitur di Instagram, seperti *Stories*, *Reels*, dan postingan foto.
4. Celah Konsumen yang dilakukan dengan pemahaman tentang pemilihan waktu yang tepat dalam berkomunikasi di media sosial, meskipun akun @tic.bandung memiliki waktu postingan sendiri yang tidak mengikuti pola online, menunjukkan upaya untuk mengerti pola online dan minat pengikut, strategi penyajian konten yang sesuai dengan musim atau

moment tertentu menunjukkan penerapan prinsip musiman dalam pemasaran, memanfaatkan peristiwa dan waktu tertentu untuk menarik minat pengikut. Respon aktif terhadap interaksi dengan pengikut mencerminkan responsivitas komunikasi dan keterlibatan yang kuat dengan pengikut, serta melibatkan mereka dalam pengembangan potensi pariwisata.

5. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tourist Information Center melalui akun Instagram @tic.bandung telah berhasil secara efektif dalam mengembangkan potensi pariwisata di Kota Bandung dengan pendekatan yang cermat terhadap konten dan segmentasi audiens, penggunaan waktu yang strategis, pemanfaatan tren dan musiman, serta respon aktif terhadap interaksi, strategi ini mampu menjangkau pengikut dengan pesan yang relevan dan menarik dengan demikian, upaya ini memainkan peran penting dalam mempromosikan daya tarik pariwisata kota, membangun keterlibatan, dan mengoptimalkan potensi pemasaran melalui media sosial Instagram.

5.2 Saran

Setelah melakukan proses penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Tourist Information Center Kota Bandung

1. Promosikan konten User Generated Content (UGC) agar mendorong pengikut untuk berbagi foto dan cerita mereka tentang Kota

Bandung. Konten user-generated dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas pengikut

2. Konsistensi menggunakan bahasa dalam caption yang ada ketika ingin menyediakan dalam dua bahasa akan lebih baik agar jangkauan konten lebih besar selain itu berikan informasi lengkap pastikan informasi yang disajikan dalam konten lengkap dan akurat, termasuk alamat, jam buka, dan informasi kontak untuk tempat-tempat wisata
3. Libatkan pengikut dalam keputusan sesekali, ajukan pertanyaan atau survei kepada pengikut mengenai preferensi mereka terkait konten atau pengembangan pariwisata. Ini akan membuat mereka merasa lebih terlibat
4. Mempromosikan kembali TIC agar warga Kota Bandung mengetahui kehadiran dan tugas TIC dalam industri pariwisata khususnya di kota Bandung

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat membaca dan mencari referensi yang lebih luas lagi agar mendapat wawasan baru
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempersiapkan diri dalam pelaksanaan penelitian baik fisik maupun mental
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dalam melakukan penelitian bisa menggunakan observasi partisipan agar dapat melihat langsung keadaan lapangan.

4. Lingkungan menjadi faktor penting dalam proses penyusunan skripsi, disarankan agar memerhatikan kondisi lingkungan kemudian mencari tempat yang nyaman agar proses penyusunan skripsi bisa dikerjakan secara kondusif