

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menarik kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Kemenparekraf RI dalam melakukan komunikasi pemasaran konten destinasi wisata prioritas pada akun *Instagram @pesona.indonesia* dan *@wonderfulindonesia*:
 - a. Menjalankan strategi *dual brand* untuk mempromosikan pariwisata Indonesia khususnya destinasi wisata prioritas.
 - b. Melaksanakan *meeting daily week* untuk memaparkan laporan statistik setiap konten yang sudah diupload.
 - c. Menjalani kerja sama dengan media *digital* lain dalam mempromosikan destinasi wisata prioritas.
2. Kemenparekraf membutuhkan strategi komunikasi konten dalam setiap konten yang dibuatnya sehingga Kemenparekraf membutuhkan analisis *POST Method*. Terdapat empat aspek analisis utama pada *POST Method*. Pada tahapan ini, Kemenparekraf melakukannya sebagai berikut:
 - a. Pada tahap *People*, Kemenparekraf telah melakukan riset audiens media sosial mereka menggunakan *social media analitic* dan diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, asal negara, *engagement* konten, *likes*, *comments*, dan *followers* setiap minggunya.
 - b. Pada tahapan *Objectives*, Kemenparekraf menentukan tujuan dalam membuat konten promosi destinasi wisata prioritas yaitu untuk meningkatkan *awareness* tentang pariwisata Indonesia dan *brand* Pesona Indonesia serta menginformasikan berbagai macam hal yang berkaitan dengan pariwisata Indonesia khususnya destinasi wisata prioritas.

- c. Pada tahapan *Strategy*, Kemenparekraf memiliki strategi khusus dalam membuat konten destinasi wisata prioritas yaitu dengan membuat *Agenda Setting* dengan cara melakukan riset dan *planning* terkait hal yang sedang disukai audiens sehingga Kemenparekraf dapat membuat konten sesuai dengan hasil riset tersebut.
 - d. Pada tahapan *Technology/Tactics*, Kemenparekraf memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) pada konten media sosial mereka khususnya *Instagram*. Selanjutnya, Kemenparekraf juga memanfaatkan Menteri Parekraf yaitu Bapak Sandiaga Salahuddin Uno sebagai *influencer* pada akun *@pesona.indonesia*.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kemenparekraf menggunakan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan enam tahap *Integrated Marketing Communication* oleh Kotler (2000). Di mana dalam konsep ini, Kemenparekraf melakukannya sebagai berikut:
- a. Pada tahapan *Identify target audience*, Kemenparekraf melakukan riset audiens setiap minggunya melalui *meeting weekly performance*. Kegiatan ini mencakup adanya riset audiens media sosial, evaluasi konten satu minggu sebelumnya, dan *content planning* satu bulan kedepan setiap minggu keempat.
 - b. Pada tahapan *set an objectives*, tujuan dari Kemenparekraf melakukan promosi destinasi wisata prioritas adalah untuk menginformasikan hal yang berkaitan dengan destinasi wisata prioritas.
 - c. Pada tahapan *determine the content of the message using clear language*, Kemenparekraf menggunakan bahasa yang terkesan santai namun mudah dipahami oleh audiens, bahasa yang digunakan dalam konten mereka juga dibedakan sesuai segmentasi pasar yang dituju.
 - d. Pada tahapan *determine communication channels*, Kemenparekraf melakukan strategi *dual branding* dalam mempromosikan destinasi wisata prioritas. Hal ini bertujuan agar konten yang sudah dibuat dapat sesuai dengan target pasar yang dituju.

- e. Pada tahapan *determine the draft budget in conducting marketing communications*, Kemenparekraf merancang anggaran untuk melakukan promosi pariwisata Indonesia melalui Deputi Bidang Pemasaran.
- f. Pada tahapan *determine the promotional mix*, Kemenparekraf menetapkan bauran komunikasi mereka yaitu *advertising* atau periklanan. Dalam praktiknya Kemenparekraf melakukan pengiklanan destinasi wisata prioritas melalui akun media sosial mereka dan bekerja sama dengan media *digital* lainnya.

Terdapat temuan yang peneliti anggap menarik pada penerapan *POST Method*, yaitu pemanfaatan konten *User Generated Content* (UGC) dan pemanfaatan menteri Parekraf sebagai *influencer* utama Kemenparekraf dalam pasar domestik. Hal ini bertujuan agar audiens dapat lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata prioritas yang ada di Indonesia.

4. Terdapat keterkaitan antara strategi promosi destinasi wisata prioritas oleh Kemenparekraf dengan proses pengelolaan konten media sosialnya. Hal tersebut dikarenakan Kemenparekraf melakukan strategi promosi destinasi wisata prioritas terlebih dahulu dan kemudian menetapkan bauran promosi yaitu *advertising/periklanan*, melanjutkan dari bauran promosi yang sudah ditetapkan oleh Kemenparekraf. Kemudian Kemenparekraf menggunakan *Post Method* sebagai cara untuk mengelola konten promosi destinasi wisata di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran dan masukan sebagai berikut:

1. Bagi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
 - a. Untuk mengatasi masalah tidak adanya *influencer* tetap di pasar mancanegara, diperlukan adanya upaya untuk memunculkan sosok *influencer* tetap pada pasar mancanegara. Salah satunya dengan merekrut artis atau masyarakat yang dapat *menginfluence* audiens mancanegara.

- b. Terkait dengan konten destinasi wisata prioritas, peneliti menyarankan perlu adanya *treatment* yang berbeda dari konten-konten pariwisata lainnya mengingat fokus pariwisata Indonesia sedang mengarah ke program “10 Bali Baru” atau 10 destinasi wisata prioritas.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Sebelum melakukan penelitian sebaiknya peneliti dapat terlebih dahulu memahami objek penelitian dengan mendalam, melakukan wawancara pra penelitian sebelum memulai penelitian, dan menentukan fokus penelitian dengan jelas.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik komunikasi pemasaran, peneliti menyarankan agar menggunakan variabel yang berbeda.

