

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengelolaan konten promosi destinasi pariwisata melalui akun TikTok @pesonaindonesia, dapat disimpulkan bahwa strategi inovatif yang diterapkan dalam pembuatan dan distribusi konten terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda pengguna media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan elemen visual yang estetik, pemilihan sound yang unik dan viral, serta gaya komunikasi yang ringan namun edukatif menjadi kunci keberhasilan konten dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Pengelolaan konten yang adaptif terhadap tren digital juga menunjukkan kemampuan akun @pesonaindonesia dalam menyesuaikan diri dengan karakteristik platform TikTok sebagai media promosi berbasis hiburan dan informasi cepat. Temuan ini mendukung kerangka teori *Diffusion of Innovations* dari Everett Rogers, yang menekankan pentingnya *relative advantage*, *compatibility*, *observability*, dan *trialability* dalam menyebarkan suatu inovasi secara efektif.

Implikasi dari penelitian ini secara teoritis memperkuat pemahaman mengenai bagaimana konsep difusi inovasi dapat diterapkan dalam praktik promosi pariwisata berbasis media digital. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengelola akun institusi publik maupun pelaku industri kreatif untuk memanfaatkan media sosial secara lebih strategis dalam membangun citra destinasi. Konten yang diproduksi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional antara audiens dan brand pariwisata. Pemilihan sound yang unik seperti “alarm bakso Pak Tembong”, “Tak Bosan-Bosan Aku Memandangmu”, hingga lagu nyeleneh seperti “Cinta Ibu Selamanya” dan “Nona Ambon” memberikan karakter khas yang membedakan konten @pesonaindonesia dari akun sejenis. Dengan demikian, pendekatan ini bukan hanya meningkatkan daya tarik visual dan audio, tetapi juga memperkuat identitas

dan positioning destinasi wisata Indonesia di ranah digital.

5.2. SARAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan agar pengelola akun TikTok @pesonaindonesiaterutama dari pihak Kementerian Pariwisata terus memperkuat strategi konten yang mengintegrasikan kekayaan budaya lokal dengan pendekatan digital yang segar, kontekstual, dan menarik bagi pengguna media sosial masa kini. Elemen seperti pemilihan sound yang unik, gaya bahasa yang membumi dan komunikatif, serta visual sinematik terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk menjaga kesinambungan dalam menciptakan konten yang orisinal dan khas, sekaligus memperluas jejaring kolaborasi dengan para kreator lokal, musisi independen, dan komunitas daerah agar keberagaman budaya dapat terwakili secara lebih luas dan otentik. Di samping itu, kemampuan untuk merespons komentar serta menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang di TikTok juga perlu ditingkatkan, guna mempertahankan kedekatan emosional antara akun institusional dan publik digital.

Untuk kalangan akademisi serta peneliti yang bergerak di ranah komunikasi digital, pemasaran destinasi, maupun studi media sosial, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar awal untuk mengeksplorasi lebih jauh efektivitas platform berbasis algoritma dalam kampanye promosi pariwisata. Studi lanjutan diharapkan dapat memperluas cakupan dengan meneliti konten-konten yang memiliki tingkat tayangan sedang hingga rendah, agar dapat dianalisis dari segi strategi penyampaian dan kemungkinan penyebab kurangnya respons dari audiens. Selain itu, penerapan pendekatan metodologis yang menggabungkan analisis kualitatif (melalui wawancara atau observasi mendalam) dengan kuantifikasi performa konten (melalui tools seperti social media analytics atau analisis sentimen) dapat menghasilkan pemahaman yang lebih utuh dan mendalam terkait efektivitas promosi digital berbasis media sosial.

Dalam upaya mengatasi keterbatasan yang muncul pada penelitian ini, studi mendatang disarankan untuk melibatkan partisipasi informan yang lebih beragam,

mencakup perspektif dari audiens aktif, pakar strategi digital, hingga pelaku komunitas pariwisata lokal yang merasakan dampak langsung dari kampanye promosi. Penelitian juga perlu diperluas ke berbagai platform sosial media lainnya, seperti Instagram Reels, YouTube Shorts, maupun Facebook, untuk melihat dinamika promosi lintas kanal dan membandingkan efektivitas masing-masing. Dengan demikian, hasil penelitian akan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan mampu memberikan kontribusi strategis bagi institusi atau pihak yang bergerak dalam pengembangan promosi pariwisata digital secara lebih terarah dan berkelanjutan.

