

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai **Strategi Komunikasi Akun tiktok @Travelmager dalam mempromosikan wisata tersembunyi di Yogyakarta**, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh @Travelmager dalam mempromosikan wisata tersembunyi di Yogyakarta dalam mempromosikan objek wisatanya sudah berjalan dengan baik karena telah memenuhi tahapan dalam strategi komunikasi menurut @Travelmager, dengan hasil sebagai berikut:

1. Khalayak sasaran objek wisata tersembunyi di Yogyakarta yaitu wisatawan nusantara dengan segmen pelajar dan keluarga.
2. Pesan yang disampaikan melalui media tiktok.
3. Tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengenalkan serta membangun citra mempromosikan wisata tersembunyi di Yogyakarta sebagai wisata baru yang unik atau berbeda dan ingin menarik pengunjung sebanyakbanyaknya agar mendapat pemasukan yang nantinya akan digunakan untuk operasional.
4. bekerja sama konten kreator yang ada di jogja untuk membantu kreatif mempromosikan wisata tersembunyi di Yogyakarta.
5. Mengukur hasil promosi dilakukan dengan melihat data kunjungan wisatawan dan evaluasi pada pengunjung yang ingin reservasi kegiatan di @Travelmager dalam mempromosikan wisata tersembunyi di Yogyakarta dan juga pengunjung biasa. Namun belum dilakukan evaluasi dengan metode tertentu seperti menggunakan angket atau alat lain.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian serta pembahasan, peneliti mencoba memberikan saran yaitu:

1. Diharapkan agar kreator konten lebih sering update dalam mengunggah konten video dan juga menetapkan jadwal dan waktu untuk mengunggah konten video.
2. Disarankan agar kreator konten menggunakan atau membuat bumper dan musik khusus pada konten video video wisata tersembunyi yang di unggah karena dari apa yang sudah peneliti pelajari bumper dan music khusus sangat penting dalam pengemasan konten sebagai salah satu item yang menurut peneliti membuat bumper dan musik khusus sangat penting sebagai salah satu ciri khas dari konten video video wisata tersembunyi agar mudah dikenali atau diingat oleh audiennya.
3. Mengingat akun Instagram @Travelmager sudah memiliki banyak followers dan termasuk salah satu akun Tiktok wisata tersembunyi yang populer di Yogyakarta, peneliti menyarankan agar kreator konten membentuk tim kreatif tetap untuk membantu dalam proses pembuatan konten video dakwah, agar konten video wisata tersembunyi selalu selalu update dalam mengunggah konten video dan berkelanjutan.
4. Sebaiknya pengelola membentuk tim media relations agar hubungan dengan media dapat terus terjalin kerjasama yang berkelanjutan.