

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penggunaan teknik *storytelling* pada video promosi dapat mempengaruhi citra destinasi (Moin et al., 2020). Namun penggunaan teknik *storytelling* juga dipengaruhi oleh *tourist experience* (Zhong et al., 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video promosi *storytelling* Wonderful Indonesia memiliki pengaruh terhadap citra destinasi Bali bagi orang yang memiliki pengalaman ke Bali.

Penelitian ini memiliki kontribusi terhadap strategi pemasaran pariwisata, terutama untuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam memasarkan destinasi wisata Indonesia termasuk Bali. Moin (2020) menyebutkan bahwa *storytelling* dapat digunakan sebagai alat dalam pemasaran pada sektor pariwisata. Selain itu, sebuah video promosi *storytelling* dalam sektor pariwisata, harus dikemas secara menarik, berkualitas, dan orisinal (Pamungkas, 2022).

Terkait proses penerimaan pesan persuasif melalui *storytelling*, rute periferal dalam penelitian ini adalah ketiga video promosi *storytelling* yang berjudul *The Vibration of Bali*, *We Love Bali*, dan *The First Time He Said It (Bali)*. Menurut O'Keefe (2016) *storyteller* sebagai komunikator harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipercaya oleh individu yang menerima pesan. Rute pesan periferal lebih cocok digunakan untuk penelitian bagi responden yang tidak pernah memiliki pengalaman, sehingga mereka tidak akan melakukan analisis pesan apapun tanpa memiliki pengalaman. Jika memiliki pengalaman secara otomatis, akan menganalisis pesan berdasarkan pengalaman.

Sedangkan berdasarkan rute sentral, responden melakukan analisis pesan berdasarkan pengalaman mereka ketika berkunjung ke Bali. Melalui *tourist experience*, responden juga tidak sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh *storyteller*. Karena responden memiliki pengalaman ke Bali, menyebabkan responden tidak sepenuhnya merasa selalu setuju dengan pesan yang disampaikan

melalui video promosi Wonderful Indonesia. Berdasarkan dari hasil penelitian pada ketiga video promosi, video *The Vibration of Bali* dan *The First Time He Said It (Bali)* memiliki nilai citra destinasi Bali yang lebih tinggi dibandingkan dengan *We Love Bali*.

Storytelling dan *tourist experience* memiliki efek yang saling berkaitan terhadap citra destinasi Bali. Bagi responden yang memiliki pengalaman ke Bali, maka proses rute sentral lebih cocok dibandingkan rute periferal. Alasannya, karena responden yang memiliki pengalaman cenderung memilah pesan yang diterima berdasarkan pengalaman. Sedangkan bagi responden yang tidak memiliki pengalaman, maka rute periferal lebih cocok karena responden hanya melihat kredibilitas dari *storyteller* atau komunikator pada video promosi tersebut.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian pra-eksperimen, sehingga tidak ada group control untuk membandingkan hasil dari responden yang memiliki pengalaman dan tidak memiliki pengalaman ke Bali. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan metode eksperimen murni. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan teknik wawancara secara mendalam. Tujuannya agar kita dapat mengetahui secara mendetil konten video promosi yang bagaimana yang bisa menarik perhatian khalayak.

5.2 Saran Sosial

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra destinasi dan mengetahui bagaimana reaksi responden ketika menonton video promosi tersebut. Selain itu, apabila peneliti selanjutnya ingin menggunakan metode penelitian kuantitatif diharapkan melakukan eksperimen terhadap dua kelompok. Dengan adanya kelompok kontrol dan kelompok

eksperimen. Hal tersebut dapat memperlihatkan dua kelompok, antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen yang diberikan *treatment*.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis untuk Kemenparekraf, konten video promosi Bali yang disajikan untuk masyarakat lebih baik menampilkan cerita yang berhubungan dengan keindahan alam dan kuliner, dibandingkan memperlihatkan program *go green*. Selain itu, pemerintah harus memiliki segmentasi penonton Wonderful Indonesia. Jika naratornya adalah turis asing, maka target sarannya adalah turis asing. Namun juga target sarannya adalah wisatawan nusantara, maka narrator yang membawakan *storytelling* adalah masyarakat lokal dengan bahasa Indonesia. Namun kebanyakan video promosi Bali di Wonderful Indonesia, lebih banyak disajikan oleh narrator turis asing dengan bahasa Inggris dibandingkan dengan masyarakat lokal.

