

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian dari hasil wawancara serta pengamatan peneliti selama masa penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Soul Puncak Lawang. Saat ini, promosi yang diterapkan masih bersifat pasif, di mana pengelola lebih banyak mengandalkan pengunjung yang menandai akun resmi dalam unggahan mereka. Meskipun pendekatan ini membantu dalam membangun autentisitas promosi, namun kurangnya produksi konten mandiri menyebabkan keterbatasan dalam menyampaikan informasi yang lebih terstruktur dan persuasif. Selain itu, observasi terhadap akun Instagram Soul Puncak Lawang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur seperti Stories, Reels, dan Highlights belum dilakukan secara maksimal, sehingga peluang untuk meningkatkan interaksi dengan audiens masih belum dioptimalkan.

Dalam analisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), ditemukan bahwa tahapan attention dan interest sudah cukup baik karena didukung oleh unggahan dari pengunjung. Namun, tahapan desire dan action masih kurang optimal akibat minimnya strategi pemasaran yang lebih terarah. Meskipun telah terdapat Call-to-Action (CTA) dalam beberapa caption unggahan, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar lebih mendorong audiens untuk melakukan reservasi atau mengunjungi destinasi secara langsung. Beberapa faktor pendorong yang mendukung strategi promosi ini antara **lain** keindahan visual destinasi, keterlibatan aktif pengunjung dalam membagikan pengalaman mereka, serta peluang kolaborasi dengan influencer dan travel blogger. Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan anggaran promosi, kurangnya tim produksi konten, serta belum maksimalnya pemanfaatan Instagram Ads dan fitur interaktif lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi media sosial Instagram dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Soul Puncak Lawang, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait :

1. Untuk masyarakat umum khususnya wisatawan yang berkunjung ke Soul Puncak Lawang, dapat berperan aktif dalam mendukung promosi destinasi wisata melalui media sosial. Dengan membagikan pengalaman berwisata dalam bentuk unggahan foto, video, maupun ulasan positif di Instagram serta menandai akun resmi destinasi, masyarakat dapat membantu memperluas jangkauan promosi secara organik. Selain itu, wisatawan juga disarankan untuk memberikan masukan kepada pengelola terkait pengalaman berkunjung, guna meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas wisata.
2. Meningkatkan produksi konten mandiri dengan menyajikan informasi wisata yang lebih jelas, menarik, dan rutin diperbarui. Mengoptimalkan fitur Instagram, seperti Stories, Reels, dan Highlights, untuk meningkatkan interaksi dengan audiens serta menyajikan informasi reservasi dan promosi secara lebih mudah diakses. Memperkuat strategi Call-to-Action (CTA) dalam unggahan agar lebih mendorong audiens untuk melakukan reservasi atau berkunjung langsung. Memanfaatkan Instagram Ads guna memperluas jangkauan promosi kepada calon wisatawan yang lebih spesifik. Menjalinkan kolaborasi dengan influencer dan travel blogger yang memiliki audiens relevan dengan segmen pasar Soul Puncak Lawang, sehingga dapat meningkatkan eksposur dan daya Tarik destinasi. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan efektivitas promosi dapat lebih meningkat serta mampu menarik lebih banyak wisatawan.
3. Untuk penelitian selanjutnya dengan melakukan analisis kuantitatif guna mengukur secara lebih spesifik dampak strategi promosi Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Menganalisis efektivitas berbagai fitur Instagram secara lebih mendalam, seperti Reels, Instagram Ads, atau fitur interaktif lainnya, dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Membandingkan strategi promosi digital di berbagai destinasi wisata, guna memperoleh pemahaman yang lebih luas terkait

strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Mengembangkan penelitian dengan pendekatan perilaku wisatawan digital, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata berdasarkan promosi di media sosial.