

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital wisata batas kampung di instagram @wisatabataskampung dalam menerapkan strategi pemasarannya digitalnya menggunakan SOME, yaitu *share, optimize, manage* dan *engage*.

Dalam menerapkan strategi *share*, instagram wisata batas kampung menggunakan tiga bentuk diantaranya *instastory, feed* dan *reels*. *Instastory* yang diunggah berisi tentang keadaan *realtime* dihari itu juga misal kondisinya lagi ramai pengunjung atau ada event tertentu, kemudian melakukan postingan ulang *instastory* dari audiens yang membuat *instastory* wisata batas kampung dan memention instagram @wisatabataskampung.

Sedangkan dalam unggahan di *feed*, instagram @wisatabataskampung menggunakan *feed style* per baris dengan isi kontennya berupa informasi seputar edukasi dan fasilitas apa saja yang tersedia di wisata batas kampung. Untuk *reels* yang diunggah, instagram @wisatabataskampung membuat beberapa video tentang kegiatan yang ada di wisata batas kampung kemudian video *reels* tentang rute perjalanan menuju lokasi wisata.

Strategi *optimize* instagram @wisatabataskampung melakukan kolaborasi dengan salah satu influencer seperti @aslisuroboyo. Kolaborasi yang dilakukan yaitu pihak wisata batas kampung mengundang influencer untuk membuat konten yang berisi informasi seputar suasana, keadaan dan fasilitas yang disediakan di wisata batas kampung. Ada beberapa influencer lain yang ikut membuat konten seputar wisata batas kampung

diantaranya @lovesuroboyo dan @surabayaterkini.

Strategi manage akun @wisatabataskampung diantaranya membuat *content planning*. Wisata batas kampung membuat strategi konten yang pertama menjelaskan tentang edukasi, kemudian membahas sejarah terbentuknya wisata batas kampung, membuat content fasilitas apa saja yang disediakan, membuat content mapping atau menunjukkan denah lokasi tempat wisata agar mudah diakses, kemudian apabila ada event yang diselenggarakan di wisata batas kampung bisa menjadi konten dan content seputar ucapan perayaan ditanggal tertentu.

Evaluasi yang dilakukan oleh akun @wisatabataskampung sangat sederhana, yaitu hanya melihat jumlah like, komen dan views dari video yang mereka buat dan di unggah di akun @wisatabataskampung mereka menilai dengan semakin banyaknya jumlah like, komen dan views video, maka strategi content planing mereka berhasil untuk mempromosikan wisata batas kampung. kemudian mereka merencanakan akan membuat konten lagi yang jumlah like, komen dan views nya banyak.

strategi engage atau egagement dari akun @wisatabataskampung yaitu dengan merespon komentar dari audiens di unggahan konten instagram. Dengan merespon setiap komentar audiens diharapkan mampu membuat audiens lebih mudah mendapatkan informasi tanpa harus melakukan kunjungan langsung ke tempatnya dahulu. Engagement dari akun @wisatabataskampung diperlukan agar audiens juga lebih percaya kepada wisata batas kampung.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti yang sekiranya bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

5.2.1. Saran praktis

bagi tim Pengelola akun instagram @wisatabataskampung bisa mengikuti pelatihan atau workshop untuk melatih softskill terkait bagaimana cara mengelola instagram sehingga mampu mengembangkan instagram @wisatabataskampung.

5.2.2 saran akademis

Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan penelitian seputar pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan wisata ke tempat wisata batas kampung.