

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Taman Harmoni Surabaya saat ini berada pada tahap keterlibatan (*involvement*) menuju tahap pengembangan (*development*) dalam *Tourism Area Life Cycle* (TALC), ditandai oleh lonjakan kunjungan yang didorong kolaborasi konten dan partisipasi wisatawan secara organik, sebuah pola yang disebut sebagai *passive organic marketing*, tanpa adanya peremajaan (*rejuvenation*) tertulis yang disusun secara formal oleh Dinas Lingkungan Hidup. Pergerakan Taman Harmoni melalui Instagram menunjukkan perbedaan capaian ketika pengelola berperan sebagai fasilitator yang berkolaborasi dengan kreator konten lokal, dibandingkan ketika hanya mengandalkan produksi konten mandiri. Titik balik jangkauan dan interaksi Instagram Taman Harmoni terjadi tepat ketika pengelola mulai melakukan repost konten kreator eksternal.

Keterlibatan masyarakat dan pemerintah melalui *event experience* belum berjalan optimal karena promosi kegiatan seperti *field trip*, penanaman pohon, dan ibadah padang masih bergantung pada *repost* tanpa kalender konten yang terjadwal dan terintegrasi dengan Instagram, sehingga jangkauannya jauh lebih terbatas dibandingkan konten visual taman. Kedua elemen tersebut, yaitu Instagram dan *event experience*, sama-sama menunjukkan pengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan dan mendorong siklus *user generated content* (UGC) pascakunjungan sebagai penanda pergerakan destinasi menuju tahap keterlibatan yang lebih matang, meskipun tingkat capaiannya timpang, Instagram

lebih optimal sebagai kanal distribusi dan pemicu kunjungan dibandingkan *event experience*.

Ketimpangan capaian antara elemen Instagram dan *event experience* bukan merupakan kegagalan pergerakan Taman Harmoni dalam *Tourism Area Life Cycle* (TALC), melainkan sinyal arah peremajaan (*rejuvenation*) bahwa peningkatan kunjungan wisatawan ke depan dapat dicapai dengan mendorong *event experience* turut memasuki mekanisme distribusi berlapis yang telah terbukti berhasil pada elemen Instagram, sehingga Taman Harmoni mampu bergerak lebih mantap menuju tahap pengembangan (*development*) yang berkelanjutan.

5.2 Saran

1. Bagi Dinas Lingkungan Hidup dan pengelola akun Instagram, disarankan untuk menjalin kerja sama formal yang menggabungkan otoritas kebijakan DLH dengan pengetahuan teknis pengelola akun, sehingga pola *passive organic marketing* yang selama ini berjalan dapat bertransformasi menjadi peremajaan (*rejuvenation*) yang lebih formal dan terarah dalam mendukung pergerakan Taman Harmoni menuju tahap pengembangan (*development*) pada *Tourism Area Life Cycle* (TALC). Transformasi ini dapat diwujudkan melalui penyusunan perencanaan konten yang terstruktur, penetapan target pergerakan tahapan TALC yang terukur, serta evaluasi capaian secara berkala, sehingga keberhasilan yang selama ini muncul secara organik dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara konsisten
2. Bagi peneliti selanjutnya, didisarankan untuk memperluas jumlah dan variasi informan pengunjung serta mempertimbangkan pendekatan campuran

(kualitatif dan kuantitatif) guna mengukur secara lebih terperinci kontribusi masing-masing indikator *Tourism Area Life Cycle* (TALC), seperti kunjungan wisatawan, perkembangan atraksi dan fasilitas, serta keterlibatan masyarakat dan pemerintah, terhadap keputusan berkunjung.

3. Bagi pengelola destinasi wisata lain yang memiliki latar belakang lahan atau sejarah kurang menguntungkan, disarankan untuk mempertimbangkan model *passive organic marketing* berbasis kolaborasi kreator sebagai peremajaan (*rejuvenation*) citra destinasi yang relatif efisien namun terbukti efektif dalam mendorong pergerakan destinasi menuju tahap perkembangan berikutnya dalam *Tourism Area Life Cycle* (TALC).