

BAB V PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti membuat Kesimpulan bahwa @Karimuntravel.co menerapkan teori *The Circular Model of SOME* untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pengelolaan media sosial mereka dalam mempromosikan trip wisata Karimunjawa di Instagram. Pendekatan ini meliputi beberapa tahap yang penting dalam siklus pemasaran, dimulai dari tahap *share* yang bertujuan untuk menentukan strategi awal. Di tahap ini, perusahaan aktif berpartisipasi dalam platform media sosial, terutama Instagram, dengan menyediakan konten berkualitas tentang destinasi Karimunjawa. Penjadwalan konten yang dilakukan menjadi berpengaruh pada keaktifan akun dan dapat lebih dipercaya oleh pelanggan. Selanjutnya, tahap *optimize* untuk meningkatkan kualitas konten dan visibilitas, dengan mengikuti tren yang sedang naik, menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *hashtag*, dan menjadwalkan postingan secara strategis memaksimalkan penggunaan *hashtag* untuk mendompleng promosi, mempermudah pencarian konten beberapa *hashtag* yg digunakan. Penggunaan *hashtag* random merupakan yang paling banyak digunakan, disetiap postingannya Karimuntravel.co selalu menambahkan *hashtag* niche dan branding, hanya di beberapa postingan saja mereka menggunakan *hashtag* produk, namun Karimuntravel.co tidak memiliki *hashtag* ajakan. *Hashtag* yang ada pada setiap postingannya merupakan *hashtag* kombinasi atau campuran.

Tahap *engage* juga menjadi fokus utama, di mana interaksi aktif dengan pengikut dilakukan melalui kegiatan seperti *giveaway*, Q&A, dan kolaborasi dengan *influencer*, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperluas jangkauan pemasaran. Terakhir, tahap *manage* membantu perusahaan untuk mengukur dan memperbaiki kinerja promosi mereka secara terus-menerus, dengan memanfaatkan data *insight* dan *feedback* dari *audiens*. Strategi ini

menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam industri pariwisata, memungkinkan perusahaan seperti @Karimuntravel.co untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien dan efektif.

5.2 SARAN

Walaupun @Karimuntravel.co dapat dikategorikan berhasil dalam mempromosikan wisata karimunjawa melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya, namun @Karimuntravel.co harus tetap mencari hal-hal baru atau inovasi dalam penyajian konten di Instagram agar selalu mendapat perhatian dan ketertarikan dari *audiens* yang bisa mendorong kunjungan wisata di Karimunjawa. Selain itu, konten juga sangat berpengaruh terhadap *algoritma* Instagram. Inilah yang menjadi pembeda, dimana pemasaran yang dilakukan di media sosial bergantung pada *algoritma* yang tak menentu dan mempengaruhi *feedback* terhadap *Account* Instagram yang dimiliki. Jika konten yang disajikan saat ini sudah menarik, setelahnya @Karimuntravel.co harus membuat konten-konten yang lebih menarik lagi. Sehingga dalam hal ini @Karimuntravel.co masih harus mempersiapkan strategi-strategi lain dalam mempromosikan wisata karimunjawa dengan selalu mengikuti arus atau trend media sosial yang berubah-ubah.