

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai "Implementasi *The Circular Model of SOME* pada pengelolaan akun Instagram @visitingjogja untuk mendorong promosi pariwisata", peneliti menarik kesimpulan dengan mengurutkan tahapan *The Circular Model of SOME* berdasarkan tingkat penggunaannya dalam pengelolaan akun Instagram @visitingjogja. Pertama, pada tahap *Share*, diperlukan kepercayaan dan keterlibatan audiens untuk mendorong promosi pariwisata di DIY melalui Instagram @visitingjogja. Unggahan yang relevan dan informatif membangun kepercayaan dan pemahaman publik. Dinas Pariwisata DIY selaku pengelola akun sangat memperhatikan kualitas konten untuk meningkatkan kredibilitas akun dan mempererat hubungan dengan audiens. Kedua, pada tahap *Engage*, akun @visitingjogja menjadi wadah informasi pariwisata DIY dengan kolaborasi bersama *influencer* dan akun pariwisata lain membangun hubungan lebih dekat dengan pengikut serta inovasi seperti *giveaway* memicu partisipasi aktif audiens, meningkatkan visibilitas akun. Ketiga, pada tahap *Optimize*, dialog interaktif diimplementasikan sebagai salah satu cara pengelolaan akun @visitingjogja. Pengelola akun aktif mendengarkan dan merespons kebutuhan audiens, menciptakan rasa memiliki dan loyalitas. Melalui interaksi seperti komentar, pesan langsung, dan tagar (#Sobatvisitingjogja, #Visitingjogja, #Dinspardiy). Terakhir, pada tahap *Manage*, fitur *professional dashboard* di Instagram memungkinkan pengelola akun @visitingjogja memonitor kinerja konten secara komprehensif dan menerapkan optimalisasi berbasis data. *Professional Dashboard* ini menyediakan *insight* utama mengenai demografi audiens, *engagement*, *reach*, dan *impressions* serta memfasilitasi

akses ke fitur bisnis seperti *call-to-action*, penjadwalan konten, dan balasan otomatis, yang mendukung interaksi efisien. Dengan fitur-fitur ini, pengelola dapat meningkatkan *engagement rate*, memperluas jangkauan, dan mengelola akun @visitingjogja secara efektif.

Secara keseluruhan, Instagram sebagai platform komunikasi digital dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan. Instagram dimanfaatkan sebagai alat utama untuk mempromosikan destinasi pariwisata, membangun citra kota, dan meningkatkan interaksi dengan wisatawan melalui komunikasi dua arah.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian, maka penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan praktis. Berikut adalah beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan bahan masukan, yang dijelaskan sebagai berikut,

A) Saran untuk akun @visitingjogja

Disarankan agar akun @visitingjogja terus meningkatkan kualitas konten mulai dari visual serta informasi kopariwisata DIY. Lebih memanfaatkan fitur *live* instagram, untuk berinteraksi langsung dengan *followers* tidak hanya menggunakan fitur *stories* dan *direct message* (DM). Selain itu, perlu dilakukan segmentasi audiens yang lebih rinci untuk menyesuaikan pengelolaan sosial media melalui konten. Untuk mendukung pengelolaan akun, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki keahlian dibidang kreatif, digital marketing, dan hubungan masyarakat. Dengan demikian, tim pengelola akun dapat lebih optimal dalam menghasilkan konten berkualitas, mengelola berbagai platform media sosial, serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Dengan menerapkan saran-saran ini, akun @visitingjogja

diharapkan dapat lebih efektif dalam mempromosikan pariwisata di Yogyakarta dan menjangkau lebih banyak wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.

B) Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap konten-konten pariwisata pada akun Instagram @visitingjogja dengan fokus pada analisis kuantitatif atau kualitatif yang lebih spesifik terhadap jenis konten (*video, foto, reels*) yang paling efektif dalam mendorong promosi pariwisata di DIY. Penggunaan teori-teori seperti *AISAS, Hierarchy of Effects*, dan model pemasaran media sosial lainnya dapat memperkaya kerangka teoritis penelitian. Selain itu, analisis terhadap metrik Instagram, perbandingan dengan kompetitor, pengaruh *influencer*, serta pemanfaatan teknologi *AI* seperti analisis sentimen dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih spesifik dan *actionable* untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata di DIY melalui media sosial.