

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait “Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial *Instagram* di Kabupaten Magelang”. Maka dapat disimpulkan strategi promosi pariwisata melalui media sosial *Instagram* di Kabupaten Magelang melalui tahap-tahap sebagai berikut.

1. Penciptaan Konten

Penciptaan konten dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah dengan membuat konten sendiri dan melalui *repost*. Konten untuk promosi wisata harus memperhatikan berbagai hal seperti pembuatan narasi (*Caption*), penentuan spot yang menarik dan sesuai tema serta pembuatan video yang menarik pada 15 detik pertama guna memaksimalkan hasil promosi dan mencapai target yang dituju. Variasi jenis video juga penting agar tidak menciptakan kesan monoton demi kenyamanan penonton serta sebagai keberagaman video di profil, seperti *timelapse*, *longshot*, *slow motion* dll. Penciptaan konten juga harus memperhatikan peralatan yang memadai agar tercipta hasil yang maksimal, seperti pemilihan kamera dan juga alat editing video.

2. Penentuan Platform

Penentuan platform yang tepat adalah dengan mengikuti platform yang sedang berkembang saat itu dan bisa juga mempertahankan platform yang lama jika sekiranya platform itu masih diminati banyak orang atau mayoritas pengunjung tempat wisata tersebut menggunakan platform yang sama, kemudian digitalisasi media promosi pariwisata merupakan cara yang efektif sebagai promosi daya tarik wisata.

3. Rencana Program

Setelah menentukan platform yang akan digunakan dan telah mempersiapkan konten dengan matang, kemudian penentuan rencana program. Rencana program perlu dibuat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Dalam penelitian ini pembuatan rencana program digunakan sebagai penambahan daya tarik wisata yang diimplementasikan melalui *Instagram* serta rencana program untuk pengembangan kawasan pariwisata.

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan sebagai upaya untuk memantau perkembangan dalam berpromosi sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya.

Berdasarkan tahapan-tahapan strategi promosi pariwisata diatas tidak jauh berbeda dengan tahapan-tahapan strategi promosi melalui media sosial menurut Zarella dalam (Atiko, 2016) diantaranya sebagai berikut.

1. Monitoring

Monitoring media sosial merupakan proses yang harus dilakukan secara terus menerus.

2. Merespons

Kecepatan merespons sangat penting, sehingga merespons komentar ataupun pertanyaan-pertanyaan yang kemungkinan muncul di media sosial.

3. Riset

Survei lapangan perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang sedang diminati masyarakat sekarang.

4. Kampanye Versus Ongoing Strategy

Kerja pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis *ongoing strategy* dan kampanye. *Ongoing strategy* adalah aktivitas yang dilakukan secara rutin. Kampanye merupakan semacam pemasaran media sosial yang dimiliki yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu membagikan video-video viral, kontes-kontes yang berhubungan dengan peluncuran-peluncuran produk yang bertujuan untuk menarik, menginformasikan, dan mengingatkan sehingga dapat mendatangkan pengunjung *website* ataupun *follower* yang banyak di media sosial.

5. Integrasi

Hampir setiap bagian di media sosial dapat berintegrasi dengan minimal satu bagian lain dan pengguna salah satu media sosial menjadi pengguna media sosial lain.

6. Call to Action (CTA)

Merupakan undangan yang dibuat kepada para pengunjung situs untuk melakukan tindakan tertentu yang dapat menguntungkan bisnis.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai suatu target yang telah ditetapkan yaitu dapat menyampaikan informasi berupa jasa atau produk kepada pasar yang dituju sehingga dapat mendorong orang untuk bertindak, dengan memperhatikan aspek-aspek tertentu. Dalam hal ini strategi promosi pariwisata melalui media sosial *Instagram* yang mempunyai maksud untuk memaksimalkan kegiatan promosi pariwisata ke pasar sasaran menggunakan media sosial yang terdiri atas langkah-langkah yang sudah ditetapkan. Hal itulah yang perlu dilakukan dalam mencapai hasil yang maksimal dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan ke Kabupaten Magelang.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Para calon peneliti selanjutnya diharapkan bisa melanjutkan penelitian ini dengan mengembangkan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam promosi pariwisata khususnya melalui media sosial.

2. Bagi Pemerintah dan pegiat-pegiat wisata Kabupaten Magelang

Kepada Pemerintah Kabupaten Magelang dan pegiat-pegiat wisata Kabupaten Magelang diharapkan semakin gencar dalam mengenalkan atau

mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Magelang supaya lebih dikenal masyarakat.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian penelitian dan diharapkan dapat meningkatkan kepedulian dunia pendidikan untuk Pariwisata.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menyaring segala informasi yang didapatkan dan membagikan kembali informasi yang didapatkan, khususnya dalam hal ini terkait dengan promosi Pariwisata melalui media sosial *Instagram* di Kabupaten Magelang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain.

1. Waktu yang tersedia untuk menyelesaikan penelitian ini relatif pendek.
2. Kurangnya referensi buku dalam melakukan penelitian ini.
3. Kendala izin dari pihak-pihak terkait.