

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, optimalisasi media sosial Instagram @desawisatakrebet dalam mendukung promosi Desa Wisata Kreet berjalan melalui tahapan yang selaras dengan The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage). Proses ini menggambarkan upaya pengelola dalam membangun visibilitas digital, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat citra destinasi wisata.

Tahap *Share*, pengelola memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan memiliki jangkauan audiens luas. Konten yang dibagikan beragam, meliputi unggahan feed yang menampilkan foto-foto estetik dari aktivitas wisata, kerajinan batik kayu, dan panorama desa. *Reels* yang menonjolkan video singkat bersifat storytelling untuk menarik perhatian secara emosional dan cepat; serta testimoni pengunjung yang berperan sebagai bentuk validasi sosial untuk membangun kepercayaan calon wisatawan.

Tahap *Optimize* tercermin dari pemilihan jenis konten dan penentuan waktu unggah yang disesuaikan dengan perilaku audiens, umumnya pada pukul 11.00 siang dan 19.00-20.00 malam. Pengelola mulai memanfaatkan data insight Instagram, meskipun pemantauan masih terbatas, untuk menilai efektivitas konten dan mengetahui jenis unggahan yang paling diminati. Video *Reels* menjadi konten paling menarik bagi audiens karena mampu menampilkan kegiatan di desa secara menyeluruh dan mendukung strategi promosi berbasis pengalaman atau *soft selling*.

Tahap *Manage*, pengelola menunjukkan komitmen pelayanan digital dengan memberikan respon cepat terhadap komentar maupun pesan langsung dari pengikut, berkisar 15-30 menit hingga maksimal 24 jam. Monitoring media dilakukan beberapa kali dalam seminggu untuk meninjau performa konten dan mengevaluasi respons audiens. Kritik dan masukan dari pengunjung selalu diterima sebagai bahan refleksi untuk perbaikan konten

selanjutnya, sekaligus memperkuat hubungan timbal balik dengan audiens. Sistem pengelolaan bersifat fleksibel namun tetap terstruktur, menyesuaikan aktivitas kunjungan wisatawan yang menjadi sumber utama dokumentasi konten.

Tahap *Engage* diwujudkan melalui upaya membangun kedekatan emosional dengan audiens, misalnya menggunakan caption interaktif dengan sapaan seperti “Sobat Kreet”, mengunggah testimoni pengunjung yang menandai akun desa atau menggunakan hashtag, dan mendorong promosi organik melalui unggahan wisatawan di media sosial mereka. Kolaborasi dengan *influencer* seperti Gusti Bendoro juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas desa, bahkan beberapa promosi bersifat sukarela sehingga menciptakan nilai tambah berupa *earned media*.

Berdasarkan uraian diatas meskipun pengelolaan media sosial Instagram @desawistakrebet sudah sesuai dengan teori SOME. Akan tetapi engagement ratenya masih rendah karena Dari kesimpulan secara keseluruhan diatas bahwa interaksi yang terjadi masih berfokus pada aspek pelayanan komunikasi sehingga perlu dikembangkan menjadi strategi relasional yang berorientasi pada pembentukan komunitas digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Model lingkaran SOME terbukti berguna untuk menganalisis bagaimana strategi media sosial berjalan efektif. Karena itu, model ini bisa digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian komunikasi pemasaran digital, terutama dalam konteks promosi pariwisata yang didasarkan pada komunitas.

5.2.2 Saran Praktis

1. Peningkatan Monitoring Insight:

Pengelola akun Instagram @desawisatakrebet sebaiknya terus memantau data insight seperti jumlah likes, reach, saves, dan komentar. Informasi ini sangat penting untuk membuat strategi

konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat para pengikut secara tepat.

2. Penjadwalan Konten yang Konsisten:

Strategi pengunggahan konten sebaiknya lebih teratur dan tidak hanya dilakukan saat ada banyak pengunjung. Tujuannya adalah menjaga komunikasi tetap konsisten dan meningkatkan kemampuan akun untuk dilihat oleh lebih banyak orang.

3. Perluasan Jangkauan Kolaborasi:

Dianjurkan agar pengelola tidak hanya mengandalkan pengunjung yang secara sukarela berbagi pengalaman mereka, tetapi juga secara aktif berkoordinasi dengan micro-influencer atau kreator konten lokal agar meningkatkan nilai media yang didapat.

