

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis pada sebelumnya dengan tahapan model AISAS yang digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Instagram @ledoksambiecopark dalam menciptakan citra merek dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Instagram @ledoksambiecopark melalui konten yang mereka tampilkan dapat menciptakan citra merek sebagai destinasi wisata alam yang autentik, nyaman, informatif, dan ramah bagi berbagai kalangan. Hal tersebut terlihat dari terbentuknya citra merek Ledok Sambiecopark yang autentik dan selaras dibenak pengunjung berdasarkan tiga indikator citra merek. Pada indikator atribut, aliran sungai kecil yang bersih dan alami muncul sebagai ciri khas utama yang paling kuat melekat dibenak pengunjung sebagai gambaran pertama Ledok Sambiecopark. Pada indikator manfaat, pengunjung merasakan ketenangan, kenyamanan, dan keasrian alam yang selaras dengan manfaat yang sebelumnya dikomunikasikan melalui Instagram. Sementara pada indikator nilai, nilai kebersamaan dan konsep ramah untuk segala kalangan yang direpresentasikan melalui jargon "*Semua Bisa Bermain Bersama*" terbukti tidak hanya hadir dalam komunikasi digital, tetapi juga terwujud nyata dalam pengalaman wisata di lokasi. Kesesuaian antara citra yang dibangun melalui Instagram dengan pengalaman nyata pengunjung tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan berhasil menyampaikan pesan merek secara akurat dan mempertegas identitas Ledok Sambiecopark sebagai destinasi wisata alam yang autentik, nyaman, informatif, dan ramah bagi berbagai kalangan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Ledok Sambi Ecopark disarankan untuk segera merealisasikan pendekatan copywriting berbasis storytelling secara lebih terstruktur dan konsisten dalam konten Instagram, baik melalui format carousel maupun reels, guna memperkuat kedekatan emosional dengan audiens serta meningkatkan keterlibatan mereka melalui interaksi seperti like, comment, share, dan save. Selain itu, pengelola juga disarankan mengembangkan strategi yang lebih terarah untuk mendorong pengunjung membagikan pengalaman berkunjung mereka di Instagram maupun media sosial lainnya, misalnya melalui penyediaan spot foto interaktif, kampanye berbasis tagar, atau program promosi yang melibatkan user-generated content. Optimalisasi kedua strategi tersebut berpotensi memperluas jangkauan konten secara organik sekaligus memperkuat citra merek Ledok Sambi Ecopark melalui konten autentik yang dihasilkan langsung oleh pengunjung.

5.2.2 Saran Akademis

Pada saran akademi, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan meneliti strategi komunikasi pemasaran Ledok Sambi Ecopark pada platform media sosial lain seperti TikTok, mengingat platform tersebut juga berperan dalam proses awal audiens mengenal destinasi wisata. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat diarahkan pada kajian mengenai pola komunikasi internal antar pengelola Ledok Sambi Ecopark, khususnya terkait struktur kerja, alur koordinasi, dan proses kolaborasi antar tim dalam perancangan konten. Kajian tersebut penting untuk memahami bagaimana sistem komunikasi internal organisasi berkontribusi terhadap konsistensi pesan dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.