

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab ini peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Untuk situasi dan kondisi (*Situation Analysis*) bidang pariwisata yang dijalankan Situ Mustika yakni objek wisata *Hybrid* yakni merupakan gabungan dari wisata alam dan berbagai jenis berbagai jenis wisata buatan. Situ Mustika sebagai sebuah Objek Wisata di Kota Banjar sudah dikenal oleh masyarakat sejak tahun 1950-an, namun sayang pada era 2000-an, popularitasnya menurun dan kondisinya menjadi kurang terawat, hingga pada akhirnya dilakukan revitalisasi pada tahun 2019. Dalam situasi wisata ini publik dipandang sudah cukup mengenal objek wisata Situ Mustika. Akun Instagram @situmustika_kotabanjar sejak pertama kali dibuat hingga saat ini sudah mengunggah 262 foto dan video pada *feeds* atau profile instagramnya, serta sudah memiliki 1.260 pengikut dan bertambah setiap harinya.

2. *Objective*

Objek wisata Situ Mustika, berdasarkan tujuan atau visi dan misi (*Objective*) yang diterapkan sebagian sudah dilakukan, secara garis besar yang menjadi tujuan atau visi dan misi objek wisata Situ Mustika adalah sebagai objek wisata *Hybrid* unggulan di Priangan Timur dengan sasaran utama pemanfaatan media sosial Instagram yakni generasi muda dan

tentunya wisatawan baik lokal maupun interlokal. Pemanfaatan media sosial untuk komunikasi pemasaran menjadi kunci viralnya Situ Mustika dimasyarakat dengan mempromosikan melalui postingan-postingan yang sering dilakukan pada media sosial terutama Instagram.

3. *Strategy*

Dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang objek wisata Situ Mustika telah memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran, hal yang dilakukan dengan cara posting di media sosial @situmustika_kotabangor berkaitan dengan potensi yang dimilikinya mencakup fasilitas, wahana dan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di objek wisata Situ Mustika, kemudian strategi dalam mempromosikan wisata kepada publik dengan cara memanfaatkan media sosial Instagram itu sendiri, meski dalam pemilihan konten yang diunggah tidak ada kriteria atau ketentuan khusus yang diterapkan sehingga pemilihan konten dilakukan secara random sesuai kebutuhan, pengelola dan admin tetap mengoptimalkan setiap konten yang diunggah. Disamping itu penggunaan fitur-fitur dalam media sosial Instagram seperti *feeds*, *reels*, *story* hingga *hashtag* diutamakan dalam proses pengunggahan konten agar sasaran yang dituju dapat tercapai. Hal ini mempermudah pengelola Situ Mustika dalam mengatur media sosial Instagramnya serta mempermudah promosi pemasaran objek wisata.

4. *Tactics*

Situ Mustika memilih menggunakan media sosial Instagram menjadi media utamanya untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dipilihnya

media sosial Instagram, karena segmen pasar dari objek wisata Situ Mustika adalah keluarga dan generasi muda yang mayoritas pengguna media sosial tersebut. Minimnya biaya yang digunakan dalam media sosial Instagram juga menjadi alasan pengelola memilih media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka.

5. *Action*

Akun media sosial Instagram @situmustika_kotabangjar selalu membuat aktivitas setiap harinya baik berupa postingan, fitur *Insta story*, *feeds*, *reels*, siaran langsung, dan IGTV. Dalam konten yang ditawarkan ini tidak terbatas pada waktu unggahan ataupun jenis konten yang harus seperti apa. Konten dalam bentuk video maupun foto yang dibikin dengan se-estetik mungkin untuk menarik perhatian khalayak umum. Isi konten yang dibuat atau disajikan itu berupa tayangan gambar atau video yang mendokumentasikan tentang berbagai macam informasi atau hal-hal menarik yang ada di objek wisata Situ Mustika serta *Caption-caption* yang dibuat menggunakan bahasa sehari-hari, pesan yang disampaikan juga yang mudah dipahami karena dalam penyampaianannya itu langsung kepada inti dan memuat informasi yang lengkap mengenai hal-hal yang di posting oleh akun Instagram @situmustika_kotabangjar.

6. *Controlling*

Hal yang paling mempengaruhi yakni pada jumlah pengikut (*followers*) yang dinilai masih rendah. Akun Instagram @situmustika_kotabangjar dapat menjangkau lebih luas lagi kepada publik apabila jumlah pengikut lebih banyak, meskipun dengan *followers* yang dimiliki sudah bisa

menjangkau bagi wisatawan lokal. Pengukuran dan pengawasan (*controlling*) dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran pada objek wisata situ mustika melalui akun instagram @situmustika_kotabanjar, dilakukan berdasarkan interaksi yang terjadi pada akun tersebut dengan memanfaatkan fitur yang ada di Instagram untuk mengontrol aktifitas pada akun @situmustika_kotabanjar. Bahwa akun media sosial Instagram @situmustika_kotabanjar memiliki pengaruh terhadap meningkatnya kunjungan objek wisata Situ Mustika Kota Banjar. Respon yang didapat terhadap objek wisata Situ Mustika juga terbilang ramai dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran.

5.2. Saran

Dalam sebuah penelitian, seseorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna ataupun manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga, komunitas serta berbagai pihak yang berkaitan dengan peneliti ini. Setelah peneliti ini menyelesaikan pembahasan pada Skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Bagi Objek Wisata Situ Mustika Kota Banjar

1. Pengelola dan admin akun Instagram @situmustika_kotabanjar diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai komunikasi pemasaran dengan lebih baik lagi.

2. Pengelola dan admin akun Instagram @situmustika_kotabandar harus lebih mengoptimalkan konten yang dibuat, dengan menambah anggota tim agar konten yang dibuat lebih baik secara kualitas.
3. Pengelola dan admin akun Instagram @situmustika_kotabandar agar lebih memerhatikan segmentasi melalui *insight* yang didapat dan disesuaikan dengan demografi para *followers* nya.
4. Pengelola dan admin akun Instagram @situmustika_kotabandar diharapkan dapat membuat konten yang lebih menarik dan kreatif, untuk menarik minat para *followers* baru dan juga bagi para traveler agar dapat meningkatkan *followers* dan kunjungan ke objek wisata Situ Mustika.
5. Disarankan untuk dapat berupaya lebih maksimal lagi dalam mengikuti perkembangan dunia online dengan aktif di media sosial lain seperti Facebook, Youtube, dan Tik Tok. Lebih diperbanyak lagi membuat konten yang bisa viral dan konten yang mendapat *feedback* bagus dari publik. Serta harus lebih cepat tanggap terhadap perkembangan di dunia online yang dapat menunjang dan berguna untuk komunikasi pemasaran objek wisata Situ Mustika agar menjadi lebih berkembang kedepannya.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama agar dapat mengembangkan penelitian yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
2. Peneliti harus memahami tentang fokus penelitian yang akan diteliti dengan memperbanyak *literature* yang berkaitan dengan kajian yang akan diteliti.

3. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan maupun data yang diperoleh.
4. Penelitian tentang komunikasi pemasaran merupakan penelitian yang sedikit *sensitive* bagi sebagian organisasi/ lembaga/ perusahaan karena menyangkut strategi sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkannya yang bisa jadi bersifat rahasia, oleh karena itu peneliti disarankan untuk lebih mengenal terlebih dahulu objek yang akan diteliti.