BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Strategi pemasaran media sosial *Dairyland On The Valley* telah mampu membangun visibilitas destinasi melalui pemanfaatan konten visual dan *storytelling* berbasis pengalaman wisata yang dipublikasikan secara konsisten melalui *Instagram* dan *TikTok*. Jangkauan konten menunjukkan peningkatan pada momentum tertentu seperti akhir pekan dan musim liburan, namun masih bersifat fluktuatif dan belum sepenuhnya stabil secara organik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan masih dominan pada orientasi *exposure* (visibilitas) dibandingkan pada penguatan interaksi dan keterlibatan berkelanjutan.

Penggunaan iklan berbayar dan *endorsement* terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* dan eksposur destinasi dalam jangka pendek. Kolaborasi dengan *influencer* mampu menciptakan lonjakan interaksi selama periode kampanye berlangsung. Namun, strategi tersebut belum sepenuhnya mendorong konversi partisipatif dalam bentuk *user generated content* yang konsisten. Dampak yang dihasilkan lebih kuat pada peningkatan kesadaran merek dibandingkan pada pembentukan keterlibatan aktif *audiens*.

Penggunaan *hashtag* sebagai bagian dari strategi branding media sosial telah dilakukan secara konsisten, tetapi fungsinya masih terbatas sebagai alat kategorisasi dan distribusi konten. *Hashtag* belum sepenuhnya dimanfaatkan

sebagai instrumen kampanye partisipatif yang mampu mendorong terbentuknya ekosistem percakapan digital yang luas dan berkelanjutan.

User Generated Content memiliki potensi yang cukup tinggi berdasarkan pengalaman positif dan aktivitas dokumentasi yang dilakukan pengunjung di lokasi wisata. Faktor pendorong UGC meliputi pengalaman personal, kebutuhan berbagi, dan pengaruh sosial, sedangkan faktor penghambat meliputi kurangnya ajakan eksplisit, minimnya insentif, serta belum optimalnya apresiasi terhadap konten pengunjung. Secara keseluruhan, dinamika pemasaran media sosial *Dairyland On The Valley* menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan masih berada pada tahap *visibility-oriented marketing* dan belum sepenuhnya bertransformasi menjadi *engagement-driven marketing* berbasis partisipasi pengguna.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran media sosial dalam mendorong *User Generated Content* (UGC) pada *Dairyland On The Valley*, peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1.1.1. Saran bagi Pengelola

Dairyland On The Valley disarankan untuk lebih mengintegrasikan strategi pemasaran media sosial dengan penciptaan pengalaman wisata yang partisipatif. Mengingat UGC lebih banyak terbentuk dari pengalaman autentik pengunjung, pengelola perlu terus meningkatkan kualitas wahana, spot foto, interaksi edukatif, serta kenyamanan

fasilitas agar pengunjung terdorong secara alami untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Strategi pemasaran digital sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan jangkauan melalui iklan berbayar dan endorsement, tetapi juga pada penguatan partisipasi pengunjung. Pengelola dapat mengembangkan kampanye interaktif seperti *challenge* berbasis *hashtag*, program apresiasi bagi pengunjung yang membagikan konten, atau sistem *repost* yang lebih konsisten sebagai bentuk penghargaan.

Penggunaan *hashtag* resmi dan penandaan akun perlu dikomunikasikan secara lebih jelas melalui berbagai media, seperti papan informasi di lokasi, *caption* unggahan, maupun materi promosi lainnya. Konten yang dibuat pengunjung dapat lebih mudah teridentifikasi dan dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan.

1.1.2. Saran bagi Wisatawan

Wisatawan sebagai pengguna media sosial diharapkan dapat berperan aktif dalam membagikan pengalaman wisata secara positif dan informatif. Partisipasi wisatawan melalui *user generated content* tidak hanya menjadi sarana berbagi pengalaman, tetapi juga membantu calon pengunjung lain dalam memperoleh gambaran yang lebih autentik mengenai destinasi.

Wisatawan juga disarankan untuk menggunakan *hashtag* resmi dan menandai akun *Dairyland On The Valley* ketika membagikan konten, sehingga konten tersebut dapat terkelompokkan dengan baik dan

berpotensi mendapatkan apresiasi dari pengelola. Selain itu, wisatawan diharapkan tetap memperhatikan etika digital dengan membagikan konten secara bertanggung jawab dan sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya.

Dengan adanya kolaborasi yang baik antara pengelola dan wisatawan, pemasaran media sosial dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan melalui partisipasi aktif kedua belah pihak.