

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis di bab IV sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penerapan *The 7C Framework* pada sosial media *instagram @cinulangwisatacurug* *engagement rate instagram* terus meningkat dibuktikan dengan analisis data yang dilakukan dimana dari observasi minggu pertama sampai dengan minggu keempat *engagement rate instagram* keseluruhan meningkat dan *engagement rate* postingan pun ikut meningkat. Selain itu jumlah pengikut *instagram* pun ikut meningkat itu artinya dengan adanya penerapan strategi ini efektif digunakan pada. Dari ketujuh strategi yang diterpankan hanya satu elemen yang tidak terpenuhi yaitu *Coztomization* yang dimana pada media sosial ini tidak bisa dirubah oleh pengelola ataupun pengikut *instagram* dengan itu pengelola dan pengikut hanya bisa memanfaatkan fitur-fitur yang ada tanpa bisa merubahnya.

Dengan melakukan analisis konten dalam setiap postingan dan *engagement rate Instagram @cinulangwisatacurug* terus meningkat setiap minggunya setelah penerapan strategi *The 7C Framework*. Setiap postingan memiliki memunculkan berbagai gambaran mengenai objek wisata ini dan interpretasi unik, setiap gambar memiliki tujuan komunikasi publik yang berbeda sehingga ini hasil dari perencanaan pembuatan konten marketing melalui *Instagram @cinulangwisatacurug* memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data sebagai landasan utama untuk pemasaran digital dan melihat efektifitas dari strategi yang diterapkan. Data ini diperoleh melalui studi dokumentasi dan observasi yang dilakukan selama empat minggu dilapangan. Jenis konten yang dikembangkan oleh pengelola disesuaikan dengan strategi *The 7C Framework*.

Adanya sosial media yang dikembangkan mempermudah wisatawan dan calon wisatawan untuk menggali informasi mengenai objek wisata yang mereka cari. Sudah seharusnya bagi setiap pengelola pariwisata untuk memasarkan objek wisata melalui sosial media karena sudah dibuktikan dengan adanya pengembangan ini pun jumlah kunjungan ikut naik dilihat dari empat minggu sejak penerapan sosial media.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan diantaranya:

- 1) Penerapan yang dilakukan pada akun *Instagram* @cinulangwisatacurug memberikan dampak positif bagi objek wisata dimana pengikut terus meningkat dan penelitian menghasilkan bahwa pengikut tertarik untuk mengunjungi kembali objek wisata setelah melihat konten yang dibagikan oleh pengelola dan wisatawan yang meriview objek wisata tersebut pada media sosial. Sehingga strategi ini tepat untuk dilakukan dan bisa dijadikan referensi untuk objek wisata lainnya.
- 2) Dengan strategi yang telah dilakukan menunjukkan peningkatan *engagement rate* pada akun *Instagram* @cinulangwisatacurug sehingga diharapkan bagi pengelola untuk terus memberikan informasi-informasi mengenai objek wisata ini untuk membangun hubungan dengan calon wisatawan agar menjadi wisatawan yang loyal selain itu juga untuk menarik calon wisatawan baru.
- 3) Diharapkan kepada pengguna *Instagram* untuk menggunakan sosial media dengan baik agar memunculkan nilai-nilai positif untuk saling menyampaikan informasi-informasi mengenai objek wisata ini dengan mentag atau membuat video mengenai objek wisata ini agar lebih banyak orang yang mengetahui objek wisata ini.