

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Sosial Media Marketing Omah Kebon dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung, dapat disimpulkan bahwa Omah Kebon telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama dalam membangun citra, memperluas jangkauan audiens, serta menarik minat pengunjung. Strategi ini dijalankan dengan mengacu pada beberapa indikator utama dalam penerapan social media marketing, yaitu konten, engagement, interaksi visual, frekuensi unggahan, dan user-generated content (UGC).

- a. Pertama, dari indikator konten, Omah Kebon berfokus pada penyajian visual yang estetik dan relevan dengan karakteristik target audiens, yaitu generasi muda yang aktif di media sosial. Penentuan tema, jenis konten, dan penyajian pesan dilakukan secara konsisten untuk menonjolkan identitas Omah Kebon sebagai destinasi kuliner dan wisata yang bernuansa alami dan nyaman. Jenis konten yang paling menarik perhatian audiens adalah konten visual mengenai suasana tempat dan aktivitas pengunjung di Omah Kebon Temanggung maupun Omah Ndhuwur Kafe. Namun, kendala dalam pembuatan konten masih ditemukan, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya manusia, waktu, serta kurangnya eksplorasi terhadap tren konten terbaru.

- b. Kedua, dari indikator engagement, tingkat keterlibatan audiens di media sosial Omah Kebon tergolong baik, ditunjukkan oleh adanya interaksi berupa like, komentar, share, serta pesan langsung dari pengikut. Aktivitas membalas komentar dan pesan dilakukan hampir di setiap unggahan sebagai bentuk komunikasi dua arah antara pengelola dan audiens. Namun, tingkat interaksi ini masih belum konsisten, terutama ketika frekuensi unggahan menurun atau variasi konten berkurang. Meskipun demikian, strategi kolaborasi dengan influencer terbukti mampu meningkatkan partisipasi pengguna secara signifikan.
- c. Ketiga, pada indikator interaksi visual, Omah Kebon berhasil menampilkan visualisasi tempat yang estetik dan menarik, dengan menonjolkan keindahan alam, desain ruang, serta nuansa nyaman yang menjadi ciri khas destinasi tersebut. Visual yang diunggah berperan penting dalam membentuk persepsi positif pengunjung serta memperkuat citra brand di media sosial.
- d. Keempat, dalam aspek frekuensi unggahan, masih ditemukan ketidakkonsistenan dalam jadwal publikasi konten. Tidak adanya kalender konten yang terencana menyebabkan penurunan interaksi pada waktu tertentu. Konsistensi dalam mengunggah menjadi faktor penting untuk menjaga keterlibatan audiens secara berkelanjutan.
- e. Kelima, melalui user-generated content (UGC), Omah Kebon memanfaatkan repost unggahan pengunjung sebagai bentuk apresiasi dan strategi memperluas jangkauan promosi. Konten yang dibuat oleh

pengunjung secara organik turut meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens.

- f. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi social media marketing Omah Kebon telah berjalan dengan baik, meskipun masih terdapat beberapa kendala dalam hal kreativitas konten dan konsistensi publikasi. Upaya yang dilakukan telah mampu membangun citra positif, meningkatkan interaksi audiens, serta memperkuat daya tarik pengunjung terhadap Omah Kebon sebagai destinasi kuliner dan wisata di Temanggung.

5.2 Saran

Penelitian terkait strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Omah Kebon dalam meningkatkan minat kunjungan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital dan promosi berbasis platform digital di sektor pariwisata. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial secara terencana mampu membentuk citra positif, mendorong interaksi aktif dari audiens, dan memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Hal ini menandakan perlunya pengembangan teori atau model pemasaran digital yang lebih aplikatif dan relevan, terutama bagi pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan pariwisata.

Untuk penelitian ke depan, disarankan agar kajian sejenis dilakukan dengan lingkup objek yang lebih beragam serta pendekatan metodologis yang

lebih luas. Penelitian komparatif terhadap beberapa usaha sejenis memungkinkan eksplorasi yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi konten media sosial yang digunakan. Di samping itu, pendekatan kuantitatif seperti analisis statistik terhadap tingkat keterlibatan (engagement), jangkauan (impression), dan keterkaitannya dengan peningkatan kunjungan dapat memberikan hasil yang lebih objektif. Penelitian lanjutan juga dapat memasukkan perspektif pengguna melalui survei atau eksperimen yang menguji respons audiens terhadap berbagai jenis konten digital.

Dari segi penerapan praktis, hasil studi ini dapat dijadikan pedoman oleh manajemen Omah Kebon maupun pelaku usaha lainnya dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Penting bagi pemilik usaha untuk menjaga kualitas dan konsistensi konten visual, memperkuat identitas merek melalui storytelling yang menarik, serta membangun kolaborasi dengan influencer lokal guna menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan alat analitik media sosial secara berkala akan membantu dalam mengevaluasi efektivitas konten dan menyesuaikan strategi sesuai dengan preferensi audiens. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat daya tarik dan meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap Omah Kebon secara berkelanjutan.