

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam perkembangan dunia digital, media sosial menjadi salah satu platform yang dominan dalam strategi promosi pariwisata. Melalui media sosial instagram penyebaran informasi dapat melesat jauh ke seluruh kawasan serta terdapat keterlibatan audiens secara efektif dan interaktif. Terpaan media sosial instagram sebagai media promosi terbukti berhasil dalam meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi postingan saja melainkan juga oleh kualitas konten, exposure, dan interaksi dengan audiens.

Berdasarkan teori terpaan media Karl Rosengren, tiga indikator utama yang diteliti dalam penelitian ini adalah frekuensi, durasi, dan atensi.

1. Dari aspek frekuensi, TRMS menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam pengelolaan konten Instagram. Melalui penerapan kalender konten bulanan dan variasi format unggahan seperti video, infografis, dan carousel, TRMS berhasil menjaga keterpaparan audiens secara rutin. Frekuensi unggahan yang terjadwal terbukti mampu membentuk *brand awareness* dan memperkuat identitas TRMS sebagai destinasi wisata

edukatif dan ramah keluarga. Namun, masih ditemukan kendala dalam pengelolaan SDM yang belum sepenuhnya ditangani oleh tim profesional.

2. Aspek durasi, konten Instagram TRMS dirancang dengan mempertimbangkan efektivitas paparan pesan. Durasi yang optimal (3–5 menit) dinilai dapat meningkatkan daya serap informasi serta memperpanjang waktu keterlibatan audiens terhadap konten. Penentuan durasi konten juga didasarkan pada hasil analitik menggunakan *Instagram Insight*, yang membuktikan bahwa durasi berperan strategis dalam memperluas jangkauan dan mendorong tindakan nyata, seperti kunjungan langsung ke lokasi wisata.
3. Aspek atensi, TRMS secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui konten visual yang menarik, caption naratif yang komunikatif, serta interaksi aktif di kolom komentar. Penggunaan fitur interaktif seperti polling, stories, reels, hingga kolaborasi dengan influencer lokal dan media partner turut mendorong keterlibatan audiens secara emosional. Atensi yang terjaga menjadi indikator keberhasilan komunikasi yang tidak hanya bersifat eksposur, tetapi juga menghasilkan respons dan loyalitas pengikut.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh TRMS melalui akun Instagram @serulingmaszoo mencerminkan pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip terpaan media. Meskipun masih menghadapi keterbatasan dari sisi SDM, pendekatan yang sistematis dalam mengelola frekuensi, durasi, dan atensi konten terbukti efektif dalam membangun citra positif, memperkuat keterlibatan audiens, serta mendukung peningkatan kunjungan ke taman rekreasi.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat sejumlah saran yang bisa diberikan oleh peneliti untuk dapat meningkatkan kunjungan di Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas (TRMS). Saran ini dapat digunakan pihak TRMS dalam menentukan strategi TRMS dalam meningkatkan kunjungan pada pemanfaatan media social instagram @serulingmaszoo.

1. Pihak Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas (TRMS) perlu menambah frekuensi postingan setiap harinya agar mendapatkan prioritas algoritma dari instagram.
2. Pihak TRMS perlu melakukan riset dan pembuatan konten segar lainnya agar konten yang dibuat tidak monoton dan memiliki daya tarik tersendiri
3. Pihak TRMS perlu melakukan tambahan promosi berbayar dengan menggunakan Instagram ads sehingga dapat memperluas audience reach serta mendorong engagement yang lebih tepat sasaran lagi.