

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Pengelola akun Instagram @tourism\_makassar menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi produksi konten, dan dinamika algoritma media sosial yang terus berubah. Namun, di balik tantangan tersebut, terdapat peluang besar untuk memperluas jangkauan promosi wisata, khususnya destinasi Centre Point of Indonesia (CPI), melalui optimalisasi fitur Instagram seperti reels, stories, dan live. Dengan memanfaatkan tren visual yang menarik, peningkatan interaksi dengan followers, serta kolaborasi bersama komunitas digital dan pelaku ekonomi kreatif, akun ini mampu menjadi saluran efektif dalam membangun citra positif CPI sebagai destinasi unggulan di Kota Makassar.
2. Strategi yang tepat untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital kawasan wisata CPI adalah dengan mengadopsi pendekatan *Social Media Marketing (SMM)* yang terfokus pada keterlibatan audiens (engagement), perluasan jangkauan (reach), penciptaan konversi, dan pembentukan sentimen positif terhadap brand destinasi. Instagram menjadi media utama yang dipilih karena kemampuannya dalam menyampaikan narasi visual yang kuat, serta efisiensi dalam menjangkau target wisatawan. Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari jenis konten yang paling diminati seperti visual destinasi, event lokal, dan interaksi aktif dengan pengikut, yang secara langsung berdampak pada meningkatnya minat berkunjung ke kawasan CPI.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram @Tourism\_Makassar dalam membentuk minat pengunjung ke kawasan wisata Centre Point of Indonesia (CPI) Makassar, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### a. Saran Praktis

1. Bagi Dinas Pariwisata Kota Makassar, disarankan untuk terus memperkuat inovasi dalam pengelolaan konten visual di akun Instagram @Tourism\_Makassar. Perlu dilakukan eksplorasi berbagai sudut pengambilan gambar, waktu pencahayaan yang variatif (seperti golden hour atau malam hari), serta peningkatan kualitas visual yang estetik dan informatif. Konten harus dikemas dengan narasi yang kuat, menggugah emosi, dan memperlihatkan nilai khas dari kawasan CPI sebagai ikon wisata kota Makassar.
2. Bagi Pengelola Akun Instagram @Tourism\_Makassar, perlu meningkatkan intensitas dan kualitas interaksi dengan pengikut. Hal ini dapat diwujudkan melalui kampanye interaktif seperti kuis, polling, tanya jawab (Q&A), serta pemberian ruang untuk user-generated content (UGC) dengan cara me-repost konten dari wisatawan yang mengunjungi CPI. Optimalisasi fitur Instagram seperti Reels, Live, dan Story Highlights juga penting untuk memperluas jangkauan audiens, terutama generasi muda yang sangat aktif di media sosial.
3. Bagi Tim Promosi Digital dan Stakeholder Pariwisata, disarankan untuk menjalin kolaborasi strategis dengan influencer lokal, komunitas kreatif, pelaku UMKM di kawasan CPI, serta institusi pendidikan untuk menciptakan konten yang lebih beragam dan partisipatif. Kerja sama ini tidak hanya dapat

memperluas jejaring promosi, tetapi juga menciptakan citra destinasi yang lebih hidup dan inklusif.

4. Bagi Pengambil Kebijakan dan Perencana Strategi, penting untuk menginvestasikan sumber daya pada penguatan infrastruktur digital dan peningkatan kapasitas SDM, khususnya dalam bidang konten kreatif, manajemen media sosial, dan analisis data digital. Penguatan branding dan konsistensi narasi juga perlu dijaga agar citra CPI sebagai destinasi unggulan tetap kuat dan relevan dengan tren wisata saat ini.
5. Bagi Tim Monitoring dan Evaluasi, disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi kinerja akun Instagram melalui Instagram Insights. Analisis metrik seperti engagement rate, reach, impressions, dan audience growth harus menjadi dasar dalam menyusun strategi konten dan promosi selanjutnya. Adaptasi berbasis data akan membantu menjaga relevansi dan efektivitas strategi pemasaran digital jangka panjang.

#### **b. Saran Teoritis**

1. Dalam penelitian ini dapat menggunakan teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi interaktif dengan audiens. Misalnya, teori Sosial Media Marketing yang mencakup indikator (Entertainment, Interaction, Trendiness, Costumization, Forward Information,) yang membantu dalam perencanaan dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram khususnya pada Instagram @tourism\_makassar.
2. Dalam penelitian ini, menyertakan model evaluasi yang mengukur hasil strategi pemasaran, seperti peningkatan akun instagram, interaksi akun, dan peningkatan kunjungan ke CPI. Pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan untuk mengukur dampak strategi yang dilakukan dalam meningkatkan interaksi pada akun Instagram @tourism\_makassar.

Dengan penerapan saran-saran tersebut, diharapkan akun @Tourism\_Makassar dapat semakin optimal dalam menarik minat pengunjung, memperluas eksposur kawasan wisata Centre Point of Indonesia, serta memperkuat posisi Kota Makassar sebagai destinasi pariwisata digital yang kompetitif dan berdaya saing di era transformasi digital saat ini.

