

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Wisata Pagubugan merupakan wisata alam berupa kolam renang yang berada di tengah sawah berawal dari wisata edukasi berupa bercocok tanam langsung di lahan produktif milik desa. Kata “Pagubugan” berasal dari kata “Gubug” atau tempat berteduh dan beristirahat para petani. Wisata yang pada awalnya merupakan wisata edukasi untuk anak-anak yang memiliki tema hidup Bersama warga mulai dari proses bertani di sawah kebun sayur organic, hingga tinggal Bersama warga. Kemudian mengalami perubahana pada tahun 2017 akhir hingga 2018 awal karena kurangnya pengalaman. Wisata edukasi ini berubah menjadi wisata alam yaitu kolam renang di tengah sawah warga dengan air yang bersumber dari mata air.
2. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi sebagai penerapan strategi promosi pada akun @pagubugan_melung berjalan dengan baik dan lancar. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi didasari karena pada tahun 2018 instagram menjadi media social berbasis foto dan video yang banyak digunakan oleh masyarakat, dengan fitur pendukung yang bisa dimanfaatkan sebagai media promosi. Pemanfaatan fitur instagram yang digunakan akun @pagubugan_melung berupa, *Instagram story, reels*, aroba atau tandai, *hashtag*, instagram live dan *repost*. Selain pemanfaatan fitur yang ada pihak wisata Pagubugan juga memiliki strtagei dalam menarik perhatian follower yaitu, dengan adanya jadwal posting, ide dan konsep yang menarik, strategi penulisan caption dan interaksi dengan *followers*.
3. Dalam menjalankan promosi di media social strategi yang dijalankan pihak wisata Pagubugan termasuk menggunakan konsep bauran promosi atau *promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi untuk produk dan jasa yang sama sehingga hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Beberapa

bentuk promosi yang dikenal dengan bauran promosi, Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi public yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan bentuk aktivitas langsung yang bertujuan untuk memotivasi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan interaksi antara individu atau lebih dalam suatu pembicaraan agar tercapai tujuan perusahaan yaitu terealisasi penjualan perusahaan. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan komunikasi langsung dengan individu agar tercapai hubungan pelanggan yang berlangsung lama, dan hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan bentuk promosi untuk mendapatkan publisitas yang positif, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau memperjelas rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Namun, dalam pelaksanaannya pihak pengelola Wisata dapat melaksanakan tiga elemen yang digunakan yaitu, Iklan atau *advertising*, hubungan masyarakat atau *public relation*, dan *direct marketing* atau penjualan langsung.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas peneliti memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan pada pihak wisata Pagubugan, yaitu :

1. Pihak pengelola wisata Pagubugan dapat terus mempertahankan promosi melalui media social Instagram hingga media social lainnya.
2. Konsistensi yang harus terus dijaga agar tetap terjadi kesinambungan dan kelancaran dalam kegiatan promosi.
3. Peningkatan skill atau pelatihan pengelola akun instagram @pagubugan_melung seputar media social agar ide yang masuk menjadi semakin banyak.
4. Menjalni kerjasama dengan pihak luar sebagai untuk membantu promosi seperti akun instagram besar yang biasa mereview lokasi-lokasi wisata.
5. Dukungan dari pihak Desa juga sangat dibutuhkan untuk kesuksesan promosi wisata.