

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil uraian dan pengamatan di lapangan serta wawancara dengan staf Serulingmas Zoo, dapat peneliti simpulkan bahwa :

1. Media sosial Instagram sangat membantu Serulingmas Zoo dalam mempromosikan kegiatan wisata baik sebagai media edukasi maupun promosi. Dari aspek promosi, Serulingmas Zoo memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, story, dan reels untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada, dan menunjukkan adanya perkembangan kunjungan wisata di lihat dari jumlah pengikut akun @serulingmaszoo mencapai 20ribu lebih dengan 593 unggahan. Dari segi edukasi, Instagram Serulingmas Zoo telah berhasil menjadi sarana penyampaian informasi edukatif tentang dunia satwa dan konservasi. Program "Pojok Edukasi Satwa" yang ditayangkan setiap minggu dengan tema berbeda menjadi unggulan dalam memberikan edukasi kepada masyarakat.
2. Kendala dalam pemanfaatan media sosial Instagram, lebih banyak disebabkan karena masalah teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil atau bahkan terputus karena berbagai gangguan, misal cuaca buruk, perubahan sistem dari pihak server, tidak adanya staf khusus untuk mengelola media sosial sehingga karyawan harus merangkap tugas, dan belum maksimalnya kerjasama dengan content creator freelance yang berpotensi meningkatkan jangkauan audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Serulingmas Zoo Banjarnegara:

Serulingmas Zoo sebaiknya mempertimbangkan untuk mengalokasikan SDM khusus yang bertanggung jawab penuh dalam pengelolaan media sosial, khususnya Instagram. Hal ini akan memastikan konsistensi dan kualitas konten yang lebih baik, serta mengurangi beban kerja karyawan yang saat ini merangkap tugas. Jika

memungkinkan, rekrutmen social media specialist atau pelatihan intensif kepada karyawan yang sudah ada dapat menjadi solusi efektif.

Pihak pengelola disarankan untuk meningkatkan kerjasama dengan *content creator* lokal atau *influencer* yang memiliki minat terhadap dunia satwa dan konservasi. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas konten yang dihasilkan. Selain itu, pemberian akses khusus kepada *content creator* untuk membuat konten original tentang pengalaman berkunjung dapat menghasilkan promosi yang lebih autentik.

Untuk mengatasi kendala teknis berupa jaringan internet yang tidak stabil, sebaiknya Serulingmas Zoo berinvestasi pada infrastruktur internet yang lebih baik atau menyediakan backup connection untuk memastikan konsistensi dalam mengelola media sosial. Hal ini penting untuk menjaga jadwal posting dan responsivitas dalam berinteraksi dengan pengikut. Pengembangan konten edukasi dapat diperkuat dengan membuat seri konten khusus yang lebih mendalam tentang konservasi satwa, behind the scenes perawatan hewan, dan kisah-kisah inspiratif tentang rescue atau rehabilitasi satwa. Konten seperti ini tidak hanya edukatif tetapi juga dapat membangun emotional connection dengan audiens.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya:

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak kuantitatif dari penggunaan Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan dengan menggunakan analisis data yang lebih detail, seperti correlation analysis antara engagement rate dengan jumlah kunjungan bulanan. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih konkret tentang efektivitas strategi media sosial. Penelitian mendatang juga dapat fokus pada analisis perbandingan efektivitas berbagai platform media sosial yang digunakan oleh Serulingmas Zoo, seperti Facebook, TikTok, dan YouTube, untuk menentukan platform mana yang memberikan ROI (Return on Investment) terbaik dalam konteks promosi destinasi wisata. Studi lebih lanjut dapat mengkaji persepsi dan behavior audiens terhadap konten edukasi yang disajikan melalui Instagram, termasuk tingkat retensi informasi dan perubahan sikap terhadap konservasi satwa setelah mengonsumsi konten tersebut.

3. Untuk Praktisi dan Pengelola Destinasi Wisata Lain:

Pengelola destinasi wisata serupa dapat menerapkan model SOSTAC yang telah diterapkan oleh Serulingmas Zoo sebagai *framework* dalam mengembangkan strategi media sosial yang lebih terstruktur dan terukur. Pentingnya memiliki calendar content dan tema mingguan yang konsisten dapat menjadi pembelajaran berharga untuk diterapkan. Praktisi di bidang digital marketing untuk sektor pariwisata sebaiknya memperhatikan pentingnya keseimbangan antara konten promosi dan edukasi. Pengalaman Serulingmas Zoo menunjukkan bahwa konten edukatif yang dikemas dengan menarik dapat menjadi value proposition yang kuat untuk membedakan destinasi wisata dari kompetitor. Kolaborasi dengan instansi pemerintah dan organisasi terkait, seperti yang dilakukan Serulingmas Zoo dengan Disnakerpmptsp Banjarnegara, dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan membangun kredibilitas di mata masyarakat. Pengelola destinasi wisata lain dapat mengadopsi pendekatan serupa dengan menyesuaikan konteks lokal masing-masing.