

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing yang dilakukan oleh pengelola Danau Shuji sudah optimal yang berdampak pada tersebar luasnya informasi mengenai objek wisata ini. Hal ini dikarenakan beberapa strategi yang berbasis digital yang dijalankan oleh pengelola danau shuji.

1. Search Engine Optimization (SEO), tersimpannya informasi mengenai objek wisata danau Shuji di setiap search engine memudahkan pengguna internet sekaligus potensial turis dalam mencari informasi mengenai objek wisata ini SEO yang ada.
2. Content Marketing yang dilakukan oleh pengelola danau Shuji dengan menggunakan berbagai macam cara antara lain dengan menggunakan teks seperti berita, gambar, video, infografis maupun yang berbasis tren seperti *used generated content* (re-post), *giveaway* ataupun penawaran menarik dan juga vlog mampu memberikan banyak informasi sehingga pengunjung potensial memiliki berbagai macam pilihan informasi baik visual maupun audio-visual.
3. Sosial Media Marketing, Penggunaan sosial media marketing dilakukan pengelola dengan cara membuat sebuah akun media sosial. dalam hal ini, pengelola danau shuji menggunakan 3 platform media sosial antara lain Instagram, Facebook dan juga Twitter dengan tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai objek wisata ini dan juga agar para wisatawan potensial tertarik untuk datang berkunjung ke objek wisata danau Shuji. Tapi dalam prosesnya penggunaan media sosial difokuskan hanya pada Platform Instagram karena penilaian dari pengelola bahwa media sosial instagramlah yang paling banyak dan mampu menarik perhatian pengunjung potensial.

4. Influencer Marketing, penggunaan influencer atau orang yang dikenal dan memiliki pengaruh ke para pengikutnya di media sosial membuat objek wisata danau shuji semakin dikenal oleh masyarakat. Influencer juga terbukti berpengaruh dengan motivasi pengunjung untuk berwisata ke sebuah destinasi.

## 5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan antara lain sebagai berikut;

1. Dalam Search Engine Optimization baiknya ditambahkan kata kunci lain seperti Lembak ataupun kata lain yang berkaitan dengan objek wisata agar lebih mempermudah lagi turis yang potensial dalam mencari informasi.
2. Dalam memberikan informasi melalui *content*, pengelola danau Shuji seharusnya memilah dan memilih dalam menggunakan *User Generated Content (re-post)* gambar ataupun video sehingga wisatawan potensial lebih tertarik dengan informasi yang disampaikan.
3. Pengelola objek wisata Danau Shuji harusnya meningkatkan penggunaan media sosial seperti menambah menggunakan media sosial TikTok yang sekarang sedang banyak digandrungi masyarakat.
4. Pengelola danau shuji seharusnya meningkatkan penggunaan jasa influencer atau tokoh di media sosial agar objek wisata ini lebih dikenal masyarakat baik nasional maupun internasional.