

E. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran digital objek wisata Air Kalimalang melalui akun Instagram @tirtakalimalang telah menerapkan lima dimensi *Social Media Marketing* menurut Tuten dan Solomon (2023), yaitu *Social Community*, *Social Publishing*, *Social Entertainment*, *Social Commerce*, dan *Social Listening*. Pengelola memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk membangun brand awareness melalui penyampaian informasi mengenai perkembangan pembangunan, fasilitas, kegiatan, dan potensi wisata dengan berbagai format konten, seperti *feed*, *carousel*, dan *Reels*. Selain itu, komunikasi dua arah telah terjalin melalui kolom komentar dan *direct message*, sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi sekaligus memberikan masukan yang dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dalam penyusunan konten berikutnya. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan telah berjalan dengan cukup baik dalam memperkenalkan Tirta Kalimalang sebagai destinasi wisata air baru di Kota Bekasi. Namun, implementasi dimensi *Social Commerce* belum optimal karena kawasan wisata masih berada pada tahap pengembangan sehingga belum berorientasi pada transaksi atau keputusan berkunjung. Di samping itu, masih ditemukan pertanyaan yang berulang mengenai status operasional dan perkembangan kawasan, yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi penting belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu media sosial, yaitu Instagram, serta menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian pada satu destinasi wisata, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pengelolaan media sosial destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola objek wisata Air Tirta Kalimalang disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui penyajian konten yang lebih interaktif, kreatif, dan berbasis storytelling agar mampu meningkatkan engagement masyarakat serta memperkuat brand awareness. Pengelola juga perlu menjalin kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* lokal, memperkuat sinergi dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi dalam kegiatan promosi, menjaga konsistensi publikasi melalui penyusunan content calendar, serta mengoptimalkan berbagai fitur Instagram, seperti *Story*, *Live*, *polling*, dan *question box*, sehingga komunikasi dengan masyarakat dapat berlangsung secara berkelanjutan dan lebih interaktif. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital pada berbagai

platform media sosial, seperti TikTok, Facebook, atau YouTube, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*) agar dapat mengukur pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan engagement, brand awareness, citra destinasi, maupun keputusan berkunjung secara lebih komprehensif.