# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Strategi Promosi Wisata Alam Biseang Labboro Resort Pattunuang Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung berjalan dengan baik serta memperoleh hasil yang maksimal, hal ini dilihat dari jumlah *viewers* yang melebihi dari video sebelumnya melalui media sosial instagram. Promosi dilakukan dalam bentuk video promosi yang dipublikasikan melalui media sosial yang dimana memliki efektifitas dalam menjangkau masyarakat luas. Video promosi dibuat menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) berhasil meningkatkan minat dan keterlibatan audiens. Dengan melihat jumlah *viewers* yang sesuai dengan target dari penelitian ini, bahwa video tersebut memliki daya tarik serta informasi yang jelas sehingga *viewers* tertarik dalam menonton video tersebut. Elemen visual serta *audio* yang dilatarbelakangi denganmusik yang menarik sehingga mendukung dan meningkatkan daya tarik dan efektifitas video promosi.

Dampak dari video promosi ini yaitu peningkatan potensi minat wisatawan melalui media sosial. Setelah peneliti melakukan pengkuran uji dampak pada hasl karya dalam bentuk video promosi, peneliti melihat peningkatan minat melalui jumlah penonton pada video tersebut. Video promosi ini dirancang sebagai langkah dalam mempromosikan Wisata Alam Biseang Labboro yang bertujuan untuk menarik

perhartian atau minat calon wisatawan dan memberikan informasi terkait wisata tersebut.

## B. **Saran**

Dalam kesempatan ini peneliti memberikan saran untuk meningkatkan promosi Wisata Alam Biseang Labboro melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat memberikan dampak yang signifikan dalam menarik minat wisatawan. Pengelolaan video promosi melalui media sosial perlu lebih dioptimalkan dengan menggunakan berbagai platform yang relevan dan populer dikalangan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan mengatur konten promosi secara sistematis dan konsisten, termasuk pembuatan konten visual yang menarik.