

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dapat membentuk *brand image* wisata di Kabupaten Cianjur dapat dibentuk dengan memiliki kekuatan, keunggulan, dan keunikan yang harus dimiliki oleh sebuah wisata yang ada di Kabupaten Cianjur. Kekuatan yang harus dimiliki oleh wisata di Kabupaten Cianjur yaitu berupa identitas. Identitas ini menjadi hal utama yang harus dimiliki oleh wisata di Kabupaten Cianjur. Kabupaten Cianjur belum memiliki wisata yang menonjol sehingga Kabupaten Cianjur belum memiliki identitas yang kuat. Sehingga masih kurangnya faktor kekuatan yang dapat membentuk *brand image*. Faktor selanjutnya yang dapat membentuk *brand image* yaitu wisata di Kabupaten Cianjur harus memiliki keunggulan dan keunikan. Keunggulan dan keunikan yang harus dimiliki wisata di Kabupaten Cianjur ini yaitu dengan melakukan promosi. Promosi telah dilakukan oleh instagram Visit Cianjur dengan membagikan konten yang menarik. Untuk menarik ketertarikan *followers*, instagram Visit Cianjur membagikan konten yang didalamnya terdapat *user generated content* yang dapat membentuk *brand image*.

Instagram Visit Cianjur melakukan pembentukan *brand image* wisata di Kabupaten Cianjur melalui konten yang mereka bagikan melalui *feeds* dan *story* instagram. Konten yang dibagikan di instagram memiliki pengaruh yang sangat tinggi untuk menarik perhatian *followers* agar mereka tertarik menggunakan instagram Visit Cianjur untuk dijadikan referensi dalam memilih wisata di Kabupaten Cianjur. dalam hal ini, instagram Visit Cianjur membentuk *brand image* wisata di Kabupaten Cianjur merujuk pada teori 4C dalam penggunaan media sosial. 4C dalam penggunaan media sosial yang ada pada konten instagram Visit Cianjur didalamnya terdapat: [1] *Context*, [2] *Communication*, [3] *Collaboration*, dan [4] *Connection*. Dalam hal ini instagram Visit Cianjur mengembangkan konten dengan adanya *caption* yang memberikan makna mendalam agar *followers* terhanyut ke dalam cerita yang disampaikan instagram Visit Cianjur. Selain itu, peneliti menemukan konten yang dibagikan di *story*

dengan memberikan *game* “*this or that*” agar *followers* dapat terus berinteraksi dengan instagram Visit Cianjur. Selanjutnya, instagram Visit Cianjur melakukan kolaborasi secara tidak langsung dengan *followersnya* untuk mempromosikan wisata melalui konten. Konten yang dibagikan oleh *followers* dapat dilihat oleh banyak orang serta instagram Visit Cianjur meneruskan kembali konten tersebut untuk dibagikan kepada khalayak umum. Kebermanfaatan mengunggah konten yang dapat direpost memiliki banyak keuntungan bagi pemilik akun instagram Visit Cianjur, dikarenakan dengan *followers repost* suatu unggahan akan memiliki *engagement* yang tinggi. Dengan adanya fungsi *repost* tersebut dapat meningkatkan jumlah *traffic* dengan cepat sehingga dapat membantu terbentuknya *brand image*. Selanjutnya, intagram melakukan promosi berkelanjutan dengan menggunakan media sosial lainnya yaitu youtube dan website. Dalam hal ini, instagram Visit Cianjur dapat membentuk interaksi yang baik dengan *followersnya*. Dengan melakukan 4C dapat membentuk *image* yang baik karena adanya komunikasi yang dapat membentuk rasa percaya pada benak *followers*.

Selanjutnya, pengikut instagram Visit Cianjur memiliki peran untuk membantu dalam pembentukan *brand image* wisata di Kabupaten Cianjur. Peran yang mereka miliki yaitu ikut mempromosikan wisata Kabupaten Cianjur dengan membagikan konten pada instagramnya. Konten yang mereka bagikan berupa pengalaman setelah mengunjungi suatu objek wisata sehingga timbul *branding co-creation* yang dilakukan oleh pengikut instagram Visit Cianjur. *Co-creation* yang mereka bagikan berupa konten yang di dalamnya terdapat *tag* yang ditujukan kepada instagram Visit Cianjur dan terdapat pula tagar “#visitcianjur”. Dalam analisis *user generated content* didapatkan hasil dengan melakukan pencarian menggunakan tagar “#visitcianjur” ditemukan 5 tagar populer yang banyak digunakan, yaitu “#visitcianjurtoday” dengan jumlah 10.2 ribu pengguna, “#visitcianjur2018” dengan jumlah 7 ribu pengguna, “#visitcianjur2019” dengan jumlah 3.1 ribu pengguna, dan “#visitcianjur2020” dengan jumlah 2.7 ribu pengguna yang menggunakan tagar tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa begitu banyak pengguna instagram yang berkontribusi dalam mempromosikan

konten untuk menciptakan *brand image* yang positif. Sehingga pengikut instagram Visit Cianjur memiliki peran yang sangat tinggi dalam membentuk *brand image*.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa:

1. Media sosial dapat menjadi salah satu tempat untuk membentuk *brand image*. Dalam pembentukan *brand image* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak hanya dilakukan oleh perusahaannya itu sendiri. Dengan adanya media sosial, *brand image* akan lebih mudah terbentuk karena adanya bantuan dari *followers* atau pengguna lainnya dalam membagikan konten yang nantinya *user generated content* yang mereka bagikan dapat menjadi acuan untuk pengguna lainnya dalam memilih suatu *brand*. Sehingga hal ini memudahkan perusahaan untuk membentuk *brand image* dengan menjadikan *followersnya* sebagai kontributor yang dapat mempromosikan wisata sehingga dapat membentuk *brand image*.
2. *User generated content* yang dibagikan pun sangat penting dalam pembentukan *image*. Karena dengan banyaknya *like*, lalu *caption* yang ditampilkan serta tagar sangat penting digunakan. Karena dari *user generated content* yang dibagikan dapat membentuk pernyataan positif atau negatif dan menjadi tolak ukur dalam memilih suatu produk.

5.2.1. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai implikasi bagi pihak instagram Visit Cianjur, antara lain:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk membangun *brand image* wisata di Kabupaten Cianjur melalui sosial media terutama sosial media instagram
2. Hasil penelitian ini bagi instagram Visit Cianjur dapat digunakan untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan agar dapat dilakukan perbaikan untuk terus berkembang

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan yang ada pada penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Dikarenakan waktu yang dimiliki oleh founder instagram Visit Cianjur singkat, sehingga wawancara yang dilakukan kepada *founder* hanya dilakukan secara singkat dan peneliti harus mencari lebih dalam lagi dengan mencari pengurus lain instagram Visit Cianjur yang dapat membantu memberikan informasi mengenai instagram Visit Cianjur.
2. *Web crawling* yang digunakan untuk analisis *user generated content* sangat sulit dilakukan pada instagram, karena data yang didapatkan tidak menyeluruh karena terdapat notifikasi “tidak aman” berulang kali yang dikirim instagram, sehingga data yang didapatkan terbatas.

5.4. Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan di kemudian hari sebagai berikut:

1. Sebaiknya penelitian dilakukan dengan waktu yang lebih panjang, karena dalam penelitian ini hanya melakukan penelitian dengan waktu yang singkat sehingga kurangnya informasi lebih mendalam dari pihak pertama karena keterbatasan waktu.
2. Sistem yang digunakan untuk menganalisis *user generated content*, sebaiknya menggunakan *web crawler* yang lebih aman untuk media sosial instagram agar dalam pencarian data dapat lebih menyeluruh.
3. Sebaiknya meneliti lebih lanjut pada faktor kekuatan, karena dalam penelitian ini belum ditemukan kekuatan untuk menjadi pendukung terbentuknya *brand image*. Dalam hal ini, direkomendasikan kepada penelitian selanjutnya juga kepada pengelola instagram agar dapat membentuk identitas diri wisata di Kabupaten Cianjur supaya dapat menjadi kekuatan.

Pada penelitian ini peran *followers* instagram Visit Cianjur belum menunjukkan peran yang lebih mendalam. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk

penelitian selanjutnya agar meneliti lebih lanjut agar peran *followers* instagram Visit Cianjur ini lebih terlihat.