

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Peran media sosial, terutama Instagram, dalam pariwisata tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai komponen penting yang memengaruhi keseluruhan industri pariwisata (Fatanti et al., 2015; Iglesias-Sánchez et al., 2020). *User generated content* sebagai salah satu fenomena di media sosial saat ini dan telah menjadi sumber informasi online yang paling kaya dan beragam, dan memberi pengaruh terhadap proses perjalanan wisatawan (Költringer et al., 2015). Pentingnya *user generated content* juga tercermin dalam pembentukan citra destinasi, saat ini wisatawan turut berkontribusi dalam menciptakan citra destinasi melalui *user generated content* (Mak, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Museum Geologi sebagai salah satu museum terbesar di Bandung mereka memosisikan dirinya di mata masyarakat sebagai *smart museum*, yang mencakup penyediaan sumber daya pendidikan yang komprehensif dan demonstrasi praktis bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang kurang familiar dengan bidang geologi. Museum Geologi merupakan museum yang sudah sadar akan pentingnya media sosial di era digital saat ini, mereka menerapkan media sosial Instagram dalam mendukung pembentukan citranya dan sebagai sarana promosi. Dalam mengelola Instagramnya, Museum Geologi juga memanfaatkan *user generated content*.

Dalam memanfaatkan *user generated content*, Museum Geologi menggunakan berbagai cara agar bisa membentuk citra yang diinginkan sebagai *smart museum* di benak para wisatawan. Strategi yang dilakukan Museum Geologi yaitu dengan *me-repost* konten para pengunjungnya, strategi *repost* konten yang dilakukan Museum Geologi merupakan bagian penting dari strategi mereka, Museum geologi selektif dalam melakukan *repost* konten para pengunjungnya, Museum Geologi

memfokuskan pada konten yang berkaitan dengan *smart museum* yang akan mereka *repost*, hal ini bertujuan agar citra yang ingin dibentuk oleh Museum Geologi bisa tersampaikan kepada masyarakat luas.

Selain melakukan strategi *repost* konten pengunjung, Museum Geologi sangat terbuka bagi para *content creator*, *public figure*, dan media televisi dengan cara mengizinkan mereka untuk menggunakan museum sebagai lokasi untuk pembuatan konten mereka. Hal tersebut merupakan langkah cerdas dan strategi yang efektif untuk membantu dalam mendukung citra *smart museum* yang dimiliki Museum Geologi karena audiens yang dimiliki *public figure* maupun media televisi sangat luas, hal ini juga sangat berdampak untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* di media sosial dan berpotensi menarik pengunjung baru.

Museum Geologi juga tidak jarang mengadakan kontes yang berkaitan dengan *user generated content*, strategi yang dilakukan dengan membuat kontes bertujuan untuk mendorong pengguna agar terus berkontribusi di *user generated content* dan juga untuk memancing pengguna lain untuk turut berkontribusi. Dalam menyelenggarakan kontes, Museum Geologi selalu membuat tema tertentu yang berhubungan dengan *smart museum*, tujuan dibuatnya tema ini tidak lain adalah untuk menekankan citra yang dimiliki oleh Museum Geologi dan agar bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi terakhir yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam menekankan citra yang mereka miliki sekaligus sebagai cara untuk memancing kontribusi para pengunjungnya dalam *user generated content* adalah melalui unggahan Instagram museum sendiri. Unggahan Museum Geologi berfokus pada konten edukasi, hal ini bertujuan untuk menekankan tentang *smart museum*, dengan memancing melalui unggahan Instagram, Museum Geologi berharap bahwa konten yang dibuat oleh para pengunjung bisa mengarah pada Museum Geologi sebagai *smart museum*.

Hasil dari Museum Geologi mengelola Instagram nya dengan baik dan memanfaatkan *user generated content* berdampak positif terhadap

peningkatan jumlah followers dan kunjungan museum, selain itu juga berdampak positif terhadap citra yang terbentuk di benak wisatawan, seperti yang dikatakan informan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *user generated content* yang dihasilkan oleh para pengunjung sudah banyak yang mengarah tentang smart museum jika dibandingkan dengan sebelum-sebelumnya, yang dimana hal ini bisa diasumsikan bahwa para pengunjung sudah banyak yang paham tentang *smart museum* ini, dan yang berarti dengan strategi yang sudah dijalankan oleh Museum Geologi informasinya memang tersampaikan dengan baik.

Dalam langkah membangun citra yang dilakukan oleh Museum Geologi melalui media sosial Instagram nya, tentunya harus dilihat juga citra yang terbentuk dari sisi wisatawan. Di mata wisatawan, Museum Geologi sudah dianggap sebagai destinasi yang unik, informatif, dan menarik yang meninggalkan kesan mendalam. Kombinasi dari beragam koleksi, lingkungan yang bersih, dan informasi yang mudah diakses berkontribusi pada pengalaman positif.

Beberapa informan menyatakan bahwa konten yang diposting oleh Museum Geologi di Instagram mempengaruhi persepsi bahwa Museum Geologi sebagai tempat yang edukatif dan informatif yang dimana hal ini selaras dengan citra yang dibentuk oleh Museum Geologi sebagai *smart museum*. Mayoritas informan dalam penelitian ini menyatakan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap Museum Geologi dan mengungkapkan bahwa harapan mereka sebagian besar sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan setelah berkunjung langsung.

Namun dari hasil penelitian juga menyoroti bahwa terdapat kesenjangan dari citra yang diproyeksikan museum dengan yang dirasakan oleh sebagian wisatawan seperti terdapat fasilitas pendukung yang tidak berfungsi, yang dimana hal tersebut memang kerap terjadi, karena seperti yang didapatkan dari penelitian terdahulu (Kim et al., 2013; Marine Roig et al., 2018; Sun et al., 2021), bahwa citra yang terbentuk dari sumber yang berasal dari perusahaan pariwisata bisa menimbulkan ketidaksesuaian, karena perusahaan pariwisata berfokus

meningkatkan bisnis mereka, hanya citra yang dipilih yang akan disampaikan kepada pelanggan mereka (Gartner, 1994).

Mayoritas pengunjung sudah menyatakan sentimen positif tentang kunjungan mereka, yang menunjukkan bahwa museum mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka di banyak aspek. Hal ini menunjukkan bahwa museum secara umum berhasil dalam membangun citra mereka dan memberikan pengalaman pengunjung yang positif melalui strategi yang mereka gunakan yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram nya, yang sangat penting untuk mempertahankan citra positif dan menarik pengunjung kembali.

5.2 Implikasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi berbagai pemangku kepentingan baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis, dalam konteks kajian pariwisata khususnya kajian mengenai pentingnya media sosial dalam membangun citra destinasi wisata. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan juga akan berkontribusi pada pengembangan praktik terbaik untuk mengelola media sosial sebagai sarana untuk membangun citra destinasi pada destinasi wisata Museum Geologi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disajikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dengan mengelaborasi bagaimana *user generated content* dapat berperan dalam memperkuat citra yang diharapkan oleh pengelola museum. Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan penelitian terdahulu yang sejenis (Fatanti et al., 2015; Iglesias-Sánchez et al., 2020; Sun et al., 2021; Xiao et al., 2020) karena dalam penelitian ini berfokus pada destinasi wisata museum yang dimana pada destinasi wisata museum memiliki pengunjung yang beragam dan berasal dari beragam

kalangan sehingga bisa membuat hasil penelitian lebih representatif

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Geologi hanya *me-repost* konten para pengunjungnya di *story* Instagram saja, padahal Instagram telah memperkenalkan fitur terbaru yang memungkinkan untuk berkolaborasi dengan pengguna dengan menampilkan konten mereka di *feed* Museum Geologi. Seperti yang diketahui dalam penelitian ini bahwa Museum Geologi memang selektif terkait unggahan *feed* sendiri, namun tidak berarti hal ini tidak bisa dilakukan, Museum Geologi bisa melakukan kolaborasi dengan konten buatan pengunjung dengan selektif memilihnya hanya kepada konten yang mengarah kepada *smart museum*, yang dimana hal ini juga bisa memperluas jangkauan, karena di *feed* Instagram sendiri memiliki fitur *hashtag* yang bisa menjangkau banyak orang.

5.3 Rekomendasi

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mendapat gambaran mengenai peran media sosial Instagram khususnya melalui *user generated content* dalam membangun citra destinasi wisata Museum Geologi. Di rekomendasikan bagi peneliti berikutnya dapat memfokuskan pada pemanfaatan *user generated content* pada media sosial lain seperti TikTok maupun Twitter agar bisa mendapat informasi yang lebih beragam. Selanjutnya bagi peneliti berikutnya juga bisa memfokuskan pada objek wisata yang berbeda agar bisa menjangkau segmentasi informan yang berbeda.