

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 Strategi *Social Media Marketing* yang Diterapkan Museum Geologi dalam Memperkuat *Personality Brand* Sebagai *Smart Museum*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Museum Geologi telah menerapkan strategi *social media marketing* secara sistematis dan terarah dalam rangka memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*. Strategi ini menunjukkan upaya transformasi identitas Museum Geologi dari museum yang bersifat konvensional menjadi museum modern yang responsif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan *audiens*. Melalui media sosial, Museum Geologi secara aktif menyampaikan informasi yang bersifat edukatif dan informatif melalui visualisasi konten yang menonjolkan penerapan teknologi saat ini, seperti ruang imersif, *virtual reality* (VR), dan perangkat sensorik interaktif di dalam museum.

Museum Geologi telah membangun *personality brand* di media sosial melalui penguatan tiga *tagline* utama yang digunakan di beberapa *platform* media sosial, yakni *smart museum*, *smart people*, dan *smart nation*. Ketiga istilah tersebut tidak hanya menjadi elemen komunikasi visual, tetapi juga menunjukkan misi institusi dalam menciptakan ruang edukasi publik yang berbasis teknologi, serta berkontribusi terhadap pembangunan masyarakat yang cerdas dan berdaya saing. Penyusunan strategi konten dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik dari setiap *platform*, seperti Instagram dan TikTok yang menerapkan pendekatan visual secara konsisten, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta penyampaian informasi yang singkat namun tetap bermakna.

Museum Geologi menunjukkan upaya membangun komunikasi dengan audiens melalui keaktifan pengelola dalam merespons komentar dan pesan, sehingga terjalin interaksi dua arah yang lebih personal dan efektif. Selain itu,

Museum Geologi juga menerapkan strategi berbasis *community* sebagai bagian dari pendekatan interaktif. Hal ini diterapkan dalam bentuk interaksi langsung dengan audiens, membagikan ulang konten pengunjung, melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak internal maupun eksternal, serta menyelenggarakan kegiatan digital seperti *giveaway*, seminar, atau *virtual tour museum* yang menyesuaikan dengan segmentasi pengunjung. Strategi ini tidak hanya meningkatkan partisipasi publik, tetapi juga memperkuat posisi museum sebagai ruang edukasi yang terbuka dan adaptif. Selain itu, pengelolaan media sosial dilakukan secara responsif dan berbasis data, dengan mempertimbangkan preferensi audiens serta kebijakan internal dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. Pemanfaatan fitur *insight* dan *feedback* dari pengguna memungkinkan Museum Geologi untuk mengembangkan strategi konten yang lebih relevan, dinamis, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Museum Geologi menunjukkan konsistensi dalam menggabungkan aspek edukasi, teknologi, dan keterlibatan publik. Pendekatan ini menjadi landasan penting dalam memperkuat *personality brand* Museum Geologi sebagai *smart museum* yang tidak hanya modern dan informatif, tetapi juga adaptif terhadap teknologi, inklusif terhadap audiens, serta berorientasi pada pembentukan masyarakat yang cerdas dan sadar akan pentingnya ilmu pengetahuan.

### **5.1.2 Perspektif Wisatawan Mengenai Strategi *Social Media Marketing* yang Dilakukan Museum Geologi dalam Memperkuat *Personality Brand* Sebagai *Smart Museum***

Perspektif wisatawan mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Museum Geologi cukup efektif dalam membentuk *personality brand* sebagai *smart museum*. Konten-konten yang ditampilkan, khususnya di Instagram dan TikTok, dianggap menarik karena menampilkan sisi modern, edukatif, dan interaktif dari museum. Penyajian yang ringan, mengikuti tren,

dan tetap informatif dinilai mampu menjangkau generasi muda sebagai pengguna utama media sosial.

Museum Geologi juga dianggap berhasil menampilkan inovasi teknologi seperti ruang imersif dan simulator gempa dalam kontennya, sehingga membangun ekspektasi positif sebelum wisatawan melakukan kunjungan. Bahkan, beberapa wisatawan mengaku bahwa pengalaman langsung di museum melebihi ekspektasi mereka dibandingkan dengan konten yang dilihat di media sosial, khususnya mengenai penerapan teknologi yang digunakan. Di sisi lain, museum dinilai cukup responsif dan terbuka dalam menjalin interaksi digital dengan pengunjung.

Secara keseluruhan, sebagian besar wisatawan menilai strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Museum Geologi telah berhasil membangun *personality brand* yang edukatif, modern, dan adaptif. Meskipun demikian, sebagian wisatawan menyebutkan bahwa istilah “*smart museum*” belum dijelaskan secara eksplisit di media sosial, sehingga banyak masih belum memahami mengenai makna konsep tersebut. Namun, sudah banyak wisatawan yang telah menyadari bahwa terdapat perubahan yang dilakukan oleh Museum Geologi menjadi museum yang lebih modern dan canggih dengan berbagai teknologi yang telah diterapkan.

## 5.2 Kontribusi

Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi, baik dalam ranah akademik maupun praktis, khususnya dalam kajian strategi *social media marketing* di sektor pariwisata berbasis edukasi. Dari sisi akademik, studi ini memperkaya kontribusi literatur dengan menganalisis bagaimana strategi *social media marketing* dapat memperkuat *personality brand* pada institusi publik seperti Museum Geologi. Dengan pendekatan kualitatif dan merujuk pada dimensi *personality brand* yang dikembangkan oleh Aaker (1997), penelitian ini menawarkan sudut pandang baru terkait penguatan *personality brand* dalam konteks museum berbasis teknologi atau *smart museum*.

Dalam konteks praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran konkret mengenai efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi strategis yang

sesuai dengan kerangka 5C (Tuten & Solomon, 2018). Media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, melainkan juga sebagai sarana untuk membangun *personality brand* museum yang modern, edukatif, dan selaras dengan perkembangan digital. Penyesuaian konten secara visual, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta interaksi yang responsif menjadi elemen penting dalam menjangkau dan melibatkan audiens, khususnya dari kalangan generasi muda.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya konsistensi pesan, penguatan identitas melalui *tagline*, serta keterlibatan komunitas sebagai bagian dari strategi digital yang terintegrasi. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pengelola Museum Geologi maupun institusi sejenis dalam merancang strategi *social media marketing* yang lebih adaptif, relevan, dan sesuai dengan preferensi audiens masa kini.

Dengan menganalisis dinamika yang terjadi pada Museum Geologi, penelitian ini turut mengisi celah dalam kajian akademik terkait strategi *social media marketing* dan pembangunan *personality brand* di sektor pariwisata edukatif. Temuan yang diperoleh tidak hanya memperluas literatur yang ada, tetapi juga diharapkan dapat dimanfaatkan oleh institusi budaya lainnya sebagai panduan dalam membentuk komunikasi yang lebih efektif, inklusif, dan berorientasi jangka panjang terhadap keterlibatan publik.

### 5.3 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Museum Geologi perlu menampilkan *personality brand* sebagai *smart museum* secara lebih eksplisit, tidak hanya melalui tampilan teknologi dalam konten visual, tetapi juga melalui penyampaian narasi edukatif mengenai konsep tersebut melalui *caption*, infografis, atau video singkat.

Optimalisasi konten di media sosial yang konsisten dan adaptif terhadap karakteristik masing-masing *platform*, seperti penggunaan *reels* di Instagram dan video ringan di TikTok, dinilai dapat meningkatkan daya tarik serta jangkauan audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Keterlibatan audiens juga dapat diperkuat melalui strategi berbasis komunitas, seperti

interaksi aktif di komentar, pesan langsung, serta strategi promosi digital seperti kuis dan konten buatan pengguna (*user-generated content*). Selain itu, evaluasi berkala berbasis data dan *insight* pengguna penting dilakukan untuk menyesuaikan jenis konten, waktu unggah, dan segmentasi audiens secara lebih tepat. Mengingat keberagaman latar belakang pengunjung, konten edukatif pun perlu dikemas secara ringan dan menyenangkan, serta disesuaikan dengan kelompok target seperti anak-anak, pelajar, orang tua, dan komunitas akademik agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan menjangkau luas.

#### **5.4 Limitasi Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Salah satu keterbatasannya terletak pada homogenitas rentang usia narasumber yang diwawancarai, dimana sebagian besar berasal dari kelompok usia yang relatif serupa. Kondisi ini menyebabkan sudut pandang yang diperoleh belum mencerminkan keragaman demografis secara utuh. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk melibatkan informan dari berbagai kelompok usia guna memperoleh representasi yang lebih luas dan inklusif mengenai persepsi audiens terhadap strategi komunikasi media sosial institusi.

Selain itu, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada satu objek studi, yakni Museum Geologi. Meskipun pendekatan studi kasus memberikan kedalaman analisis, perluasan objek penelitian pada museum atau institusi edukatif lain dengan karakteristik berbeda akan memperkaya konteks temuan dan memungkinkan perbandingan strategi *social media marketing* yang lebih beragam. Dengan memperluas cakupan informan dan objek penelitian, peneliti selanjutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap strategi *social media marketing* di sektor pariwisata edukatif, khususnya dalam membangun dan memperkuat *personality brand* melalui media sosial.