

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai proses pembentukan *brand engagement* dengan melihat interaksi yang terjadi antara pengguna dengan aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Dusun Bambu. Penelitian ini dilakukan karena peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana Dusun Bambu mengelola konten pada akun Instagram, cara mereka menarik wisatawan untuk memberikan *engagement* berupa *like* dan *comment*, serta bentuk interaksi yang terjadi. Studi ini melibatkan dua teknik pengumpulan data, yaitu dengan menganalisis konten media sosial Dusun Bambu serta melakukan wawancara. Wawancara dilakukan dengan informan *marketer* Dusun Bambu serta partisipan konsumen yang berinteraksi dengan memberikan komentar pada unggahan Instagram destinasi tersebut. Analisis terhadap konten Instagram dan wawancara ini menghasilkan data yang beragam, memberikan kedalaman pada temuan penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Dusun Bambu berupaya maksimal dalam aktivitas *social media marketing* di Instagram. Dari berbagai upaya pemasaran yang dilakukan, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan terbentuknya *brand engagement* dari wisatawan terhadap konten *post* dan *reels* yang diunggah. Indikator ini mencakup penggunaan beberapa metode komunikasi seperti kalimat interaktif yang dirancang untuk memancing respon, seperti mengajukan pertanyaan, *call to action*, dan meminta pendapat audiens. Selain itu, Dusun Bambu juga merangsang rasa ingin tahu dan menggunakan humor untuk menarik keterlibatan audiens. Di samping strategi tersebut, Dusun Bambu menjalin kolaborasi dengan selebriti dan kreator konten untuk memperluas jangkauan mereka. Destinasi ini juga menyelenggarakan *giveaway* atau pemberian hadiah bagi audiens yang berpartisipasi dengan memberikan *engagement* berupa *like*, *comment*, dan *share*.

Studi ini juga meneliti *engagement* yang terbentuk melalui *likes* dan *comments*, yang menunjukkan keterlibatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement* dalam bentuk komentar yang diterima Dusun Bambu sangat beragam.

Banyak konsumen yang memberikan tanggapan positif, mengungkapkan harapan dan ketertarikan untuk berkunjung, serta mengenang pengalaman mereka. Tidak jarang pula audiens mengajukan pertanyaan terkait harga, lokasi, dan produk yang ditawarkan Dusun Bambu. Selain itu, postingan kolaborasi dengan selebriti dan konten kreator menarik komentar yang menunjukkan kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan. Komentar berupa ajakan juga banyak ditemui pada konten yang menampilkan aktivitas seru di Dusun Bambu. Pengunjung yang merasa puas dengan kunjungan mereka sering kali memberikan ulasan positif, namun dalam kolom komentar Instagram Dusun Bambu juga ditemukan ulasan negatif dari pengunjung yang tidak puas. *Engagement* berupa komentar ini menciptakan komunikasi dua arah yang melibatkan hubungan antara konsumen-*brand*, konsumen-kreator, serta konsumen-konsumen. Hasil wawancara dengan partisipan konsumen Dusun Bambu menunjukkan bahwa mereka memberikan *engagement* karena tertarik dengan konten yang dibagikan. Beberapa partisipan menyatakan bahwa mereka berkomentar untuk berbagi pengalaman dan mengekspresikan kepuasan. Ada juga partisipan yang mengakui bahwa mereka menyukai konten-konten yang dibagikan oleh Dusun Bambu, sementara ada juga yang merasa biasa saja dan tidak terlalu memperhatikan isi konten.

5.2 Kontribusi Teoritis (*Theoretical Contribution*)

Hasil temuan dari penelitian ini mengisi kesenjangan akan penelitian terdahulu yang kebanyakan diteliti dengan pendekatan kuantitatif untuk topik ini. Penelitian ini menggunakan skala penelitian yang lebih kecil, sehingga memperkaya pemahaman mengenai strategi pemasaran media sosial dan interaksi yang membentuk *brand engagement* secara lebih spesifik. Karena skala penelitian yang lebih kecil ini, penelitian ini mengungkapkan adanya keunikan temuan pada destinasi wisata di Indonesia, khususnya di kota Bandung. Temuan penelitian menghasilkan konsep strategi *social media marketing* dalam menarik *brand engagement* yang belum dirumuskan pada penelitian sebelumnya.

5.3 Implikasi Praktis (*Practical Implication*)

Implikasi praktis dari penelitian ini dapat memberikan panduan yang signifikan bagi Dusun Bambu dalam strategi pemasaran media sosialnya. Sebagai destinasi wisata yang semakin populer, penting bagi Dusun Bambu untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap terkait ketentuan dan kebijakan di akun Instagram resmi mereka. Mengingat banyak calon pengunjung yang mengakses akun Instagram Dusun Bambu sebelum melakukan kunjungan, mereka harus memastikan informasi penting seperti persyaratan transaksi *cashless*, di mana Dusun Bambu hanya menerima pembayaran non tunai, dapat diketahui dengan mudah oleh calon pengunjung. Selain itu, mereka juga perlu menginformasikan adanya ketentuan maksimal berat badan pada beberapa wahana, seperti Water Coaster, sehingga pengunjung dapat mengetahui hal itu sebelum berangkat dan menghindari kekecewaan.

Selanjutnya, dalam menghadapi komentar negatif, Dusun Bambu perlu mempertimbangkan untuk memberikan respon awal yang bersifat publik di kolom komentar. Misalnya dengan mengucapkan terima kasih atas *feedback* dan menyatakan bahwa masalah tersebut akan segera ditangani secara personal. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka memperhatikan semua keluhan, sambil menjaga privasi dan memberikan solusi yang lebih rinci melalui DM. Meskipun pendekatan personal dalam menangani keluhan menunjukkan perhatian individual, kurangnya tanggapan publik dapat memunculkan persepsi bahwa tidak ada penanganan yang dilakukan, yang pada akhirnya dapat memicu lebih banyak komentar negatif.

5.4 Limitasi Penelitian

Keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian adalah studi ini berfokus pada analisis strategi pemasaran Dusun Bambu di Instagram, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pendekatan pemasaran di platform lain seperti Facebook, Twitter, atau TikTok yang memiliki dinamika dan audiens yang berbeda. Maka penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melibatkan analisis strategi pemasaran di berbagai *platform* media sosial lainnya. Selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan terkait lokasi penelitian, di mana konteks geografi dan sosial budaya setempat mempengaruhi hasil penelitian. Dusun Bambu

sebagai destinasi wisata yang berada di wilayah Bandung memiliki karakteristik pengunjung dan perilaku yang mungkin berbeda jika dibandingkan dengan destinasi wisata di lokasi lain dengan latar belakang budaya dan demografi yang berbeda. Studi lebih lanjut dapat dilakukan di lokasi-lokasi lain dengan kondisi geografi dan sosial budaya yang berbeda. Dengan mempertimbangkan limitasi dan arahan ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat dan memperkaya penelitian mengenai topik ini.