

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dan pembahasan terkait teori-teori yang bersangkutan mengenai pengaruh *User Generated Media* di Instagram terhadap Motivasi Berkunjung di Tahura Palasari – Gunung Kunci, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini.

1. Tingkat *User Generated Media* berada pada kategori “Tinggi”, terutama pada aktivitas mengkonsumsi/*consumption activity*. Hal ini dikarenakan mayoritas pengunjung merupakan generasi Y dan Z yang paling banyak dalam menggunakan media sosial terutama Instagram dalam rangka memanfaatkan waktu luang. Sebagian besar dari mereka telah terpapar *User Generated Media* terkait Tahura Palasari-Gunung Kunci dan menilai bahwa konten yang dibagikan temannya cukup menghibur serta membantu mereka merencanakan kegiatan berwisata terutama dalam berdiskusi dengan pengunjung yang membagikan pengalamannya, adapun konten yang dibagikan di Instagram biasanya dibuat semenarik mungkin oleh penggunanya melalui proses edit/sunting untuk menarik pengguna lain menikmati atau menyukai konten tersebut.
2. Tingkat Motivasi Berkunjung ke Tahura Palasari-Gunung Kunci secara keseluruhan berada pada kategori “Tinggi” terutama indikator *Knowing Motivation*. Hal ini terjadi karena objek wisata ini memiliki daya tarik wisata alam serta adanya wisata edukasi sejarah. Generasi Y dan Z merupakan generasi dengan tingkat keingintahuan yang tinggi sehingga memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat wisata yang belum mereka kunjungi. Selain itu, generasi ini merupakan generasi produktif yang sebagian besar memanfaatkan waktu luangnya untuk kegiatan berwisata yang tujuannya untuk bersenang-senang atau hanya sekedar berolahraga saja menghilangkan penat.
3. Secara keseluruhan, variabel *User Generated Media* mempengaruhi variabel Motivasi Berkunjung secara signifikan sebesar 31.1% yang termasuk pada kategori rendah. Sedangkan pengaruh lainnya yaitu sebesar

69.9% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti *direct marketing*, e-WOM, aksesibilitas, fasilitas, pelayanan dan daya tarik wisata. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *User Generated Media* memberikan pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung generasi Y dan Z. Hal ini dikarenakan generasi Y dan Z merupakan pengguna yang paling banyak untuk menggunakan sosial media dan cenderung mempercayai informasi berdasarkan seseorang yang sudah pernah berkunjung ke suatu tempat wisata yang ada di sosial media serta meminta pendapat mereka untuk berkunjung sehingga ini dapat menjadi indikasi bahwa *User Generated Media* berpengaruh terhadap motivasi berkunjung.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan untuk beberapa pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan promosi melalui *user generated media*, sebaiknya pengelola mendorong konsumen agar memiliki keinginan membagikan kontennya di sosial media. Contohnya dengan membuat sebuah inovasi khusus seperti adanya spot foto khusus yang menarik, mengadakan sebuah event serta membuat fasilitas baru agar banyak pengunjung tertarik membagikan pengalaman mereka ketika berkunjung di Tahura Palasari-Gunung Kunci melalui sosial media. Hal ini perlu dilakukan dikarenakan promosi melalui *User Generated Media/ User Generated Content* dapat menjadi promosi secara tidak langsung bagi pengelola serta memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.
2. Untuk meningkatkan motivasi berkunjung, diharapkan pengelola dapat memperhatikan kondisi lingkungan yang ada di Tahura Palasari Gunung-Kunci dengan merawat fasilitas serta melakukan inspeksi kebersihan secara berkala. Selain itu, pengelola pun dapat melakukan sosialisasi dan menghimbau pengunjung untuk sama-sama merawat lingkungan dengan menggunakan papan interpretasi.
3. Untuk meningkatkan motivasi berkunjung di Tahura Palasari-Gunung Kunci, sebaiknya pengelola meningkatkan upaya promosi ataupun

marketing khusus yang salah satunya di sosial media melalui *User Generated Media (UGM)*. Untuk menjaga dan mendapatkan *User Generated Media (UGM)* ke arah positif, kepada pengelola Instagram resmi Tahura Gunung Palasari-Gunung Kunci, penulis berharap untuk lebih memperhatikan *User Generated Content* yang dibuat oleh pengunjung di instagram, misalnya dengan melakukan *repost*, berkomentar, serta mengapresiasi foto yang telah dibagikan sebagai bentuk komunikasi dan interaksi dengan pengunjung. Selain itu dengan menjaga akun Instagram pengelola dengan informasi yang menarik, bermanfaat, valid dan objektif akan membantu calon wisatawan yang berencana untuk berkunjung terutama dalam mengumpulkan informasi. Hal ini akan membantu kegiatan promosi Tahura Palasari-Gunung Kunci secara tidak langsung, ditambah lagi saat ini dengan banyaknya pengguna sosial media, *User Generated Media* pun lebih dianggap terpercaya sebagai sumber informasi mereka dalam mempertimbangkan sebuah keputusan. Terakhir, peneliti hanya mengukur seberapa besar pengaruh *User Generated Media* terhadap Motivasi Berkunjung di Tahura Palasari-Gunung Kunci. Maka dari itu, penulis berharap pada penelitian di masa yang akan datang peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain dengan metode penelitian yang bervariasi agar dapat melihat serta mengukur variabel mana yang memiliki pengaruh pada motivasi berkunjung.