

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti bertujuan untuk mengetahui Strategi Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Museum Sebagai Wisata Sejarah Melalui Sosial Media Marketing pada studi kasus Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka dianalisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bahasan sebelumnya dapat di tarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil dari Strategi Media Sosial dilakukan untuk meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II cukup signifikan dengan menggunakan *platform Facebook* dan *Instagram* karena dari kedua media sosial ini lebih dikenal dikalangan masyarakat juga salah satu jembatan untuk berinteraksi dengan masyarakat yang telah menggunakan media sosial sebagai wadah yang digunakan mempermudah setiap orang dalam mencari informasi terkait museum tersebut. Namun dalam menjalankan aktifitasnya dalam kegiatan *online* hanya menggunakan pada media sosial Instagram dari Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.
2. Berdasarkan hasil dari Strategi wisatawan meningkatkan kunjungan ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Melalui Sosial Media Marketing dapat dijelaskan bahwa dari empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media marketing yaitu *Content creation* (Pembuatan Konten), *Content Sharing* (Membagikan Konten), *Connecting* (Jejaring Sosial), dan *Community Building* (Membangun Komunitas) sudah terlaksana dari Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badruddin II.

3. Kendala dihadapi Pihak Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan melalui Strategi Sosial Media Marketing dari kedua museum ini memiliki kendala yang sama yaitu kekurangan pada Sumber Daya Manusia yang terkait di bidang tersebut atau seseorang yang tidak memiliki keahlian pada pembuatan konten atau disebut *content creator* yang begitu lebih menarik untuk menarik wisatawan atau *followers*, serta memiliki pengetahuan luas terkait digital marketing dan content marketing jika memiliki pengetahuan tersebut akan tercapainya tujuan dari Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan serta penentuan rumusan masalah dan kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi pelengkap sebagai meningkatkan kunjungan wisatawan ke museum sebagai wisata sejarah melalui sosial media marketing yang dilaksanakan Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II

Adapun saran-saran tersebut yaitu :

1. Sebaiknya jika pada media sosial facebook yang dimiliki Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II diaktifkan kembali. Guna untuk bisa memperluas dalam membagikan konten maupun informasi yang terkait museum tersebut.
2. Pada pihak pengelola bagian seksi pelayanan dan penyajian dengan pembuatan konten di museum balaputra dewa sebaiknya dikombinasikan antara bingkai (*frame*) dan atribut identitas dari museum tersebut dengan menggunakan tema atau tematik agar lebih menarik perhatian pada pengguna Instagram, serta dalam bentuk loyalitas museum balaputra dewa juga sebaiknya mencoba membuat konten di sosial media yang menarik dan juga menghibur *followers* maupun wisatawan agar jumlah *followers* dalam pengguna sosial media semakin meningkat dan juga untuk

membagikan konten tidak hanya berupa informasi kegiatan yang ada di museum tersebut tetapi juga bisa membuat suatu games virtual maupun giveaway apapun temanya untuk bisa menghibur para pengguna sosial media.

3. Pada pihak pengelola Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II untuk dapat menjalankan penggunaan sosial media marketing mulai dari pembuatan konten, membagikan konten, jejaring sosial, dan membangun komunitas perlu adanya penambahan Sumber Daya Manusia pada bidang tersebut dan juga memberikan pelatihan dibidang khususnya memahami dasar-dasar pemasaran, teknis mesin pencari (*Search Engine*), SEO (*Search Engine Optimization*), *pay-per-click dan lainnya*, juga mempelajari komunikasi dalam berbagai tingkatan, mulai dari komunikasi individu, media, periklanan, komunikasi interkultural, komunikasi media sosial karena Ilmu komunikasi yang berhubungan erat dengan masalah fundamental dari hubungan antara manusia dan sesamanya dalam bermasyarakat. Jika memiliki pengetahuan tersebut akan tercapainya tujuan dari Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.