

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Museum layang-layang adalah salah satu Museum yang sudah berada cukup lama di Jakarta Selatan, banyak pasang surut yang dihadapi oleh Museum layang-layang itu sendiri terutama dalam hal jumlah kunjungan ke Museum layang-layang. Setelah peneliti melakukan penelitian maka diketahui strategi komunikasi apa saja yang dilakukan oleh pihak Suku Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Jakarta Selatan dan juga dari pihak Museum layang-layang itu sendiri untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum layang-layang sebagai berikut:

1. Kegiatan Digital Mobile Advanture

Kegiatan Digital Mobile Advanture (DMA) ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak Suku Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Jakarta Selatan yang bekerjasama dengan komunitas Experiential Learning Indonesia Dpd Jakarta. Yang mana tujuan dari dilaksanakannya kegiatan ini adalah untuk mempromosikan destinasi wisata terutama yang berada di Jakarta Selatan kepada masyarakat umum terutama kepada generasi muda. Terdapat sepuluh objek wisata yang dijadikan tempat pelaksanaan kegiatan Digital Mobile Advanture (DMA) ini dan salah satu dari sepuluh tempat tersebut adalah Museum layang-layang. Alasan pemilihan destinasi wisata tersebut adalah karena tempat dari destinasi wisata yang ditentukan tersebut adalah karena berada di Jakarta Selatan dan juga karena melingkari kantor walikota Jakarta Selatan. Adanya kegiatan Digital Mobile Advanture (DMA) ini juga adalah sebuah inovasi kegiatan, karena kegiatan Digital Mobile Advanture (DMA) ini adalah kegiatan yang berbasis digital sehingga mengharuskan bagi para peserta untuk mendownload aplikasi ketika mengikuti kegiatan ini

2. Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak dari Museum layang-layang itu sendiri adalah memanfaatkan media sosial Instagram. Yang mana pihak Museum layang-layang terbiasa mempromosikan Museum layang-layang kepada cakupan orang yang lebih luas lagi. Pihak Museum layang-layang juga bisa memberikan informasi-informasi tentang Museum layang-layang di Instagram mereka seperti informasi mengenai jam operasional Museum, harga tiket untuk masuk ke Museum layang-layang, kegiatan apa saja yang akan didapatkan ketika berkunjung ke Museum layang-layang dan lain-lain. Selain memberikan informasi seputar Museum layang-layang, pihak Museum layang-layang juga sering kali memberikan informasi dokumentasi mengenai kegiatan kunjungan yang dilakukan oleh rombongan tertentu yang berkunjung ke Museum layang-layang. Dengan begitu orang-orang bisa mendapatkan gambaran seperti apa kegiatan yang akan dilakukan ketika nanti berkunjung ke Museum layang-layang. Instagram museum layang-layang juga beberapa kali memposting mengenai kegiatan-kegiatan lain yang ada di dalam museum layang-layang. Dan dengan menggunakan instagram sebagai media promosi maka dapat dikatakan sebagai sebuah media promosi yang masih cukup efektif dan cukup relevan untuk digunakan sebagai media promosi sampai saat ini, dengan melihat jumlah pengguna instagram aktif yang berada di Indonesia maka hal itu dapat dikatakan cukup efektif karena berbanding lurus dengan jumlah pengguna instagram aktif yang berada di Indonesia

3. Kegiatan Promosi Luar Ruangan

Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh Museum layang-layang adalah dengan melakukan kegiatan promosi luar ruangan. Museum layang-layang sering mengikuti festival jika diundang oleh pihak penyelenggara festival dan juga Museum layang-layang sering melakukan kerjasama dengan pihak swasta untuk membantu mempromosikan sesuatu. Kegiatan luar ruangan tersebut juga dimanfaatkan oleh pihak Museum layang-layang sebagai media mempromosikan Museum layang-layang

juga kepada masyarakat banyak agar masyarakat juga mengetahui tentang Museum layang-layang. Karena berdasarkan pernyataan staff pengelola di Museum layang-layang, tidak jarang juga ada pengunjung yang datang ke Msueum layang-layang karena melihat Museum layang-layang di salah satu festival atau ketika melihat Museum layang-layang sedang melakukan promosi kerjasama dengan salah satu pihak swasta. Sehingga hal tersebut membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Museum layang-layang. Dan tidak jarang pula salah satu efek dari Museum layang-layang mengikuti suatu festival juga bisa menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Museum layang-layang

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih adanya kekurangan dalam penelitian ini sehingga masih perlunya lagi untuk dilakukan penelitian lebih dalam lagi. Maka dari itu adanya saran-saran yang diberikan oleh peneliti terkait permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Museum layang-layang, dan juga untuk para pihak pengelola destinasi wisata terutama Museum untuk terus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari Museum-museum yang ada. Dan juga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak Museum layang-layang agar terus tetap eksis menjadi Museum yang diminati untuk dikunjungi oleh orang-orang.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini masih perlu dilakukan penelitian lebih dalam lagi untuk mengetahui lebih dalam lagi terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak Museum layang-layang dan juga dari pihak Suku Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Jakarta Selatan. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian yang lebih baik dan lebih dalam lagi dengan tema penelitian yang sejenis.

Peneliti juga ingin memberikan saran mengenai strategi komunikasi yang mungkin bisa dilakukan oleh pihak Museum layang-layang. Seperti terus fokus untuk melakukan promosi di media sosial Instagram, lebih luas lagi dalam mempromosikan di media sosial selain Instagram, melakukan pemasangan iklan dan juga menggaet influencer di sosial media sebagai brand ambassador untuk membantu mempromosikan tentang Museum layang-layang, serta perlu adanya upaya dari pihak museum layang-layang untuk mengetahui feedback dari pengunjung entah melalui kuesioner maupun google form.