

## **BAB VI PENUTUP**

### **I. KESIMPULAN**

Penelitian ini fokus pada perilaku wisatawan dalam membagikan pengalaman wisata yang diperoleh sebelum perjalanan, selama perjalanan dan berada di destinasi serta setelah perjalanan dengan tujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pariwisata berbasis teknologi pintar serta mengembangkan teori dan praktik yang dapat diterapkan dalam pariwisata. dengan pendekatan metode deskriptif dan kuantitatif serta metode pengumpulan data melalui studi literature, dan kuesioner dalam pengumpulan data primer. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Smart PLS. 3 untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan implikasi dari temuan penelitian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa

1. Pariwisata berbasis teknologi pintar memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman wisata yang berkesan

**Pariwisata berbasis teknologi pintar** dapat memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini, teknologi tidak hanya sekadar menjadi alat pendukung, tetapi menjadi bagian integral dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi wisatawan. Hal ini membuka peluang besar bagi pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan, terintegrasi, dan berbasis teknologi di masa depan.

2. Pariwisata berbasis teknologi pintar memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan nilai kreasi bersama

Hal ini berarti bahwa semakin optimal pemanfaatan teknologi pintar dalam sektor pariwisata, semakin besar kontribusinya dalam mendorong kolaborasi dan partisipasi antara wisatawan dan penyedia layanan pariwisata. Teknologi pintar, yang disampaikan melalui platform media sosial Instagram seperti aplikasi berbasis lokasi, platform digital interaktif, dan sistem berbasis kecerdasan buatan, memungkinkan wisatawan untuk berperan aktif dalam mendesain pengalaman

mereka, berbagi informasi, dan menciptakan nilai bersama dengan pelaku industri. Dengan kata lain, teknologi tidak hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga katalisator utama dalam membangun hubungan yang lebih dinamis dan produktif antara wisatawan dan penyedia layanan.

3. Nilai Kreasi Bersama (*value co creation*) memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kolaborasi antara wisatawan dan pelaku pariwisata dalam menciptakan nilai bersama, semakin besar pula dampaknya terhadap pembentukan pengalaman wisata yang berkesan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif para wisatawan dalam proses penyampaian layanan, interaksi yang bermakna, dan kontribusi bersama dalam merancang aktivitas wisata memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang unik dan sulit dilupakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* merupakan elemen kunci dalam strategi pengembangan destinasi wisata yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas wisatawan.

4. Pariwisata berbasis teknologi pintar memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman wisata yang berkesan dengan Nilai Kreasi Bersama (*value co creation*) sebagai variabel intervening.

Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata berbasis teknologi pintar tidak hanya secara langsung meningkatkan pengalaman wisata yang berkesan, tetapi juga secara tidak langsung melalui proses kolaborasi nilai antara wisatawan dan pelaku industri pariwisata. pariwisata berbasis teknologi pintar, mendorong wisatawan untuk lebih terlibat dalam proses perencanaan, interaksi, dan partisipasi aktif dalam kegiatan wisata. Proses kreasi bersama ini menciptakan pengalaman yang lebih personal, autentik, dan sulit dilupakan bagi wisatawan.

5. pariwisata berbasis teknologi pintar memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbagi pengalaman wisata dengan pengalaman wisata yang berkesan sebagai variabel intervening.

Hal ini menunjukkan bahwa teknologi pintar dalam pariwisata, tidak hanya memfasilitasi pengalaman wisata yang mendalam tetapi juga mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Pengalaman wisata yang berkesan menjadi penghubung penting antara pemanfaatan teknologi pintar dan perilaku berbagi pengalaman. pariwisata berbasis teknologi pintar memberikan kemudahan dalam akses informasi, interaksi, dan personalisasi perjalanan, yang meningkatkan kemungkinan wisatawan mengalami momen berkesan. Pengalaman ini kemudian memotivasi wisatawan untuk berbagi cerita, foto, dan ulasan mereka melalui berbagai media, baik secara daring maupun luring. Kesimpulannya, penelitian ini memperkuat pentingnya integrasi teknologi pintar dengan elemen emosional dan sosial dari pengalaman wisata untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan pada perilaku wisatawan

6. Pengalaman wisata yang berkesan memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbagi pengalaman wisata

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin berkesan pengalaman wisata yang dialami oleh wisatawan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, melalui media sosial, ulasan online, serta menandai akun resmi Instagram pengelola destinasi wisata sebagai bentuk kebanggaan dan penghargaan

Pengalaman wisata yang berkesan mencakup elemen emosional, kognitif, dan sosial yang mendalam, yang memotivasi wisatawan untuk berbagi cerita mereka sebagai bentuk apresiasi, dokumentasi, atau inspirasi bagi orang lain. Perilaku berbagi ini tidak hanya memperkuat koneksi sosial tetapi juga berkontribusi pada citra dan promosi destinasi secara organik.

## **I. KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan penelitian ini, membuka ruang saran dan perbaikan yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Sebagai peneliti yang telah menyelesaikan riset ini, saya mengakui keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Temuan penelitian: rata rata jarak waktu kunjungan wisatawan ke destinasi dengan survey penelitian 3 bulan. Namun peneliti tidak konfirmasi kembali ke wisatawan, alasan menayangkan video pengalaman wisata tersebut setelah 3 bulan. Waktu tayang maksimal pun ada yang 14 bulan
2. Temuan penelitian : median group untuk setiap latent variabel pada group dengan tujuan perjalanan dinas rendah. Namun penelitian ini tidak melihat apakah yang memesan dan menentukan lokasi adalah pegawai yang melakukan perjalanan dinas langsung, atau ditentukan oleh kantor.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada Instagram sebagai media sosial yang digunakan oleh wisatawan untuk merencanakan, memandu, dan berbagi pengalaman. Hal ini mengabaikan potensi penggunaan platform lain seperti TikTok, Facebook, atau YouTube, yang mungkin memiliki peran signifikan dalam preferensi dan perilaku perjalanan wisatawan dengan beda generasi penggunaan akun media sosial tersebut.
4. Pengalaman wisata yang berkesan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh faktor-faktor personal seperti preferensi, latar belakang budaya, atau motivasi perjalanan. Penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mengakomodasi keberagaman perspektif tersebut.
5. Penelitian ini tidak secara spesifik mengeksplorasi bagaimana algoritma tersebut membentuk pilihan wisatawan. Algoritma Instagram yang menampilkan konten berdasarkan popularitas atau personalisasi dapat memengaruhi preferensi wisatawan dalam merencanakan perjalanan.
6. Penelitian ini belum menangkap dimensi non-visual dari **Value Co-Creation**, seperti interaksi sosial, pengalaman emosional, atau elemen edukasi. potensi peran aktivitas offline (seperti interaksi langsung dengan tuan rumah homestay atau komunitas lokal) dalam membentuk **Value Co-Creation** mungkin kurang terwakili. Aspek ini juga diduga memiliki berkontribusi terhadap pengalaman wisata yang berkesan.

### III. SARAN

Berbagi, memiliki dampak bagi wisatawan diantaranya (1) Pengalaman fisik dan Mental wisatawan, (2) Optimalisasi emosi (3) Keterikatan lokal (Wong, Lai, and Tao



2020) seiring dengan wisatawan meninggalkan destinasi wisata maka ingatan akan pengalaman tersebut akan perlahan menghilang, dengan berbagi di media sosial , pengalaman tersebut akan dipanggil kembali untuk dapat merasakan keterikatan emosional dengan destinasi maka dari hal tersebut disarankan:

### 1.1. Pengelola destinasi

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, dapat diberi saran kepada pengelola destinasi berdasarkan hasil penelitian per variabel, sebagai berikut:

#### a. **Pariwisata berbasis teknologi pintar (*Behavior Sharing Tourism Experience/BST*)**

Berdasarkan hasil tabulasi silang dan korelasi chi square generasi dengan pariwisata berbasis teknologi pintar menunjukkan hasil tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut. Median group tertinggi berada pada group generasi X dan Y Sehingga hasil temuan tersebut dapat memberi saran :

##### a.1. Melakukan survey terlebih dahulu apakah follower destinasi tersebut sudah sesuai dengan target segment yang ditetapkan oleh destinasi. Selanjutnya dapat menyesuaikan strategi konten dengan karakteristik generasi.

Generasi X , mengutamakan informasi yang lengkap, kemudahan akses dan kepercayaan. Sehingga perlu dibuat postingan yang memberikan informasi yang lengkap terkait harga, fasilitas dan cara pemesanan. Tambahkan fitur komunikasi langsung seperti link book now yang terhubung ke laman pemesanan atau ke whatss App untuk dapat berkomunikasi langsung. untuk menimbulkan kepercayaan, tayangkan review dari wisatawan sebelumnya. dan gunakan fitur live streaming untuk menayangkan siaran langsung atau virtual tour di destinasi wisata.

Generasi Y, lebih menyukai konten yang estetik, detail dan value for money. Hal ini ditunjukkan oleh hasil tabulasi silang motivasi generasi pada gambar 17, maka saran untuk pengelola: rancang konten dengan fitur Instagram carousel, untuk menjelaskan fasilitas, keunikan homestay, dan aktivitas lokal. Selain itu, Soroti pengalaman **workcation**, seperti staycation romantis, atau solo travel dengan gaya estetik dari pengalaman para wisatawan sebelumnya. untuk memperluas jangkauan promosi pengelola bisa menggunakan strategi **paid partnership**

**Generasi Z dengan karakteristik visual, interaktif dengan menjadikan**

**motivasi sharing** adalah untuk mendapatkan umpan balik positif dan cepat. Sehingga strategi untuk menjangkau generasi ini adalah dengan **membuat video pendek yang interaktif dengan merancang challenges** atau **polling interaktif** untuk meningkatkan engagement. Selanjutnya pengelola bisa menggunakan tren audio atau filter populer pada konte mereka agar lebih relevan serta menggunakan fitur geotagging dan hashtag agar lebih mudah dalam pencarian

a.2. Temuan penelitian : semakin tinggi tingkat pendidikan, maka akan semakin baik persepsi mengenai penggunaan Instagram sebagai media pariwisata berbasis teknologi pintar, sehingga pengelola destinasi harus melakukan :

a.2.1. Pengelola harus membuat konten wisata yang lebih edukatif, informatif, dan menarik. Gunakan caption yang memberikan wawasan, sejarah, atau fakta menarik tentang destinasi.

a.2.2. Bekerjasama dengan **akademisi atau peneliti pariwisata** untuk membuat konten berbasis data dan riset guna menarik wisatawan yang lebih kritis dan analitis.

a.2.3. Meningkatkan literasi digital karyawan, sehingga mampu menciptakan inovasi dan kreativitas konten khususnya ketika melibatkan wisatawan sebagai sumber daya konten wisata

a.3. Temuan Penelitian : Perempuan lebih baik daripada laki laki dalam perilaku berbagi pengalaman wisata di Instagram. Hal ini dikarenakan perempuan lebih komunikatif, sedangkan laki laki lebih mudah dan termotivasi dalam mengadopsi teknologi dan inovasi baru. Sehingga untuk wisatawan laki laki pengelola destinasi bisa melakukan:

a.3.1. Gunakan tantangan atau kompetisi berhadiah

Buat kampanye seperti **“Share Your Best Adventure”** atau **“Most Informative Travel Post”** dengan hadiah menarik untuk menarik gender laki laki dalam berkomunikasi dan membagikan pengalaman wisata yang sudah di ciptakan dengan teknologi dan inovasi baru yang sudah dipelajari oleh kaum laki laki ini. Mereka lebih baik dalam mengedit content dan mengambil foto sehingga menjadi lebih bermakna, namun untuk berbagi mereka terkendala dengan penggunaan bahasa dan motivasi berbagi hal pribadi di media sosial.

a.3.2. Dorong penggunaan fitur **Instagram Reels** atau **Carousel Post**.

**Fitur ini** menampilkan pengalaman wisata dalam format yang lebih ringkas dan eksplisit, memungkinkan pengguna untuk membagikan **beberapa foto atau video dalam satu postingan**. Sehingga konten dapat **menampilkan lebih banyak aspek wisata** dalam satu unggahan (misalnya: pemandangan, kuliner, aktivitas). Selain itu, fitur ini juga dapat **meningkatkan interaksi** karena pengguna lebih lama berada di postingan saat menggeser setiap slide dan membantu menciptakan story telling dengan menyusun foto/video dalam urutan yang menarik.

a.3.3. Fokus pada fakta dan data dalam konten

Pengelola destinasi dapat memberikan informasi yang jelas tentang destinasi, seperti harga penginapan, fasilitas, waktu terbaik berkunjung, serta rute perjalanan yang optimal dengan menggunakan fitur **Instagram Guides dan geotagging** untuk memberikan panduan perjalanan yang mudah dibagikan

a.3.4. Gunakan travel enthusiasts dan fotografer pria untuk Berkolaborasi dengan para wisatawan.

Layanan ini dapat diberikan kepada mereka yang memiliki minat dalam eksplorasi alam, wisata petualangan, atau fotografi untuk berbagi pengalaman mereka secara eksplisit dan langsung. Saat memberikan layanan ini, didukung oleh fitur **Instagram Live atau Q&A**

Perempuan lebih sering berbagi cerita pribadi dan menggunakan bahasa yang lebih emosional serta naratif, sehingga pengelola destinasi dapat melakukan strategi berikut untuk mendorong wisatawan perempuan dalam membagikan pengalaman wisata mereka

a.3.5. Ciptakan kampanye storytelling dengan hashtag khusus

perempuan lebih implisit dan emosional dalam menyampaikan perasaannya, sehingga pengelola destinasi dapat mengakomodir hal tersebut dengan menciptakan kampanye storytelling dengan hashtag emosional pada moment moment liburan penting, akhir tahun, libur perayaan hari besar yang jatuh pada long weekend atau liburan sekolah anak. Hashtag tersebut bisa ***“my travel story”*** atau ***“unforgettable moments”***

**a.3.6. Sediakan** fasilitasi konten estetis dan emosional.

Dengan menyediakan spot yang instagrammable untuk mengabadikan moment liburan mereka di destinasi.

**a.3.7. Berikan** ruang untuk komunitas dan interaksi sosial

Bentuk komunitas digital, seperti grup atau forum gunakan fitur Instagram forum, dimana pengelola destinasi bisa membagikan informasi terkini dan berdiskusi di Instagram dengan para wisatawan yang sudah menunjukkan minatnya dengan bersedia bergabung dalam forum tersebut. Selain itu, pengelola destinasi juga dapat memanfaatkan fitur **Collab Post (postingan bersama)** dengan influencer wanita yang fokus pada gaya hidup dan perjalanan untuk meningkatkan keterlibatan.

a.4. Temuan penelitian : semakin lama waktu posting pengalaman wisata di destinasi, semakin baik perilaku berbagi pengalaman wisata. sehingga pengelola destinasi dapat melakukan :

**a.4.1. Ciptakan** pengalaman yang berkesan dan berkesinambungan.

Pengelola harus memastikan wisatawan memiliki pengalaman yang positif, unik, dan berkesan agar mereka lebih cenderung mengengangnya dengan baik dan membagikannya di media sosial secara positif.

a.4.2. Beri ruang atau aktivitas refleksi, agar wisatawan dapat merenungkan aktivitas wisatanya seperti area foto dengan pemandangan menarik atau buku tamu digital, agar wisatawan bisa menuliskan kesan mereka sebelum pulang. Pengelola juga bisa memberikan penghargaan kepada wisatawan dengan mengumumkan wisatawan terbaik bulan ini di media sosial dengan indikator, video/foto paling estetis, dan narasi paling kaya.

**a.4.3. Bangun** komunitas wisatawan

Sediakan platform atau forum bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka setelah pulang. Platform ini bisa dirancang dengan fasilitas Instagram Broadcast Channels

a.4.4. Efek nostalgia dapat membangkitkan kembali memori wisatawan, sehingga sebaiknya setiap konten menarik yang menguras emosi dapat di download dan disimpan oleh pengelola destinasi, agar nanti bisa dibuatkan video kolase untuk ditayangkan kembali dalam bentuk storytelling dan menandai akun wisatawan. Pengelola destinasi juga dapat menggalakkan kampanye untuk memposting pengalaman mereka lebih



dari sekali – satu kali saat perjalanan (*real-time*), dan satu kali setelahnya (*reflective*) untuk menjaga dan membangun emosi dengan fitur *Instagram used generated content*.

a. 5 Temuan penelitian: semakin cepat dan sering pengelola wisata memposting, maka akan semakin terjalin keterlibatan dengan audiens. Sehingga pengelola destinasi dapat melakukan :

a.5.1. Pasang filter Instagram khusus lokasi (AR filter) yang menarik untuk langsung dibagikan di media sosial atau **QR code interaktif** yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mengakses profil, lokasi, atau konten tertentu di Instagram hanya dengan memindai kode QR menggunakan kamera ponsel. Ini sangat berguna untuk promosi bisnis, destinasi wisata, atau event karena mempermudah audiens dalam menemukan akun, postingan, atau halaman yang relevan. Destinasi wisata dapat membuat filter augmented reality dan efek instagram serta membagikannya melalui QR Code tersebut.

a.5.2. Maksimalkan penggunaan *AI Based Recommendations*

Admin akun media sosial Instagram pengelola destinasi wisata akomodasi berbasis rumah dapat melakukan hal hal berikut : (a) Admin dapat selalu **aktif** di media sosial dengan memposting konten yang **relevan**, semakin aktif, maka akan semakin besar kemungkinan muncul di *Explore*, *Reels*, atau *Suggested Posts*. (b) Gunakan hashtag yang tepat dengan mengkombinasikan hashtag populer dengan hashtag destinasi. (c) Gunakan fitur geotagging, untuk mempermudah wisatawan menemukan lokasi destinasi (d) Dorong interaksi di komentar, Algoritma Instagram lebih memprioritaskan postingan dengan engagement tinggi. Fitur ini juga mendukung chatbot di pesan langsung (DM) Instagram untuk komunikasi real time

b. **Pengalaman Wisata Yang Berkesan (*Memorable tourism experience/MTE*)**

b.1. Temuan penelitian : dalam menikmati liburan, pasangan yang sudah menikah lebih disibukkan oleh aktivitas bersama keluarga kecil, sehingga waktu untuk mengambil moment foto atau video minim, begitu juga dengan skill mengedit foto/video tersebut untuk layak menjadi estetik. Karena itu, pengelola

destinasi perlu tawarkan pengalaman wisata yang lebih personal & eksklusif. Dengan mengimplementasikan beberapa hal berikut (1) Berikan pengalaman eksklusif, seperti **private villa, private dinner, atau honeymoon experience**, yang dapat meningkatkan daya tarik untuk dibagikan di media sosial. (2) Sediakan paket perjalanan bertema, seperti **“Luxury Romantic Escape”** atau **“Adventurous Couple Trip”**, yang mendorong pasangan untuk mendokumentasikan pengalaman unik mereka. (3) Gunakan storytelling dalam promosi, misalnya dengan caption “Bagikan kisah cinta kalian di destinasi ini dan jadilah inspirasi bagi pasangan lain!”. (4) Sediakan jasa photography profesional, berbagai fasilitas dokumentasi seperti kamera SLR, drone, gimbal dan lainnya

b.2 Temuan penelitian : pengalaman wisata yang berkesan (MTE) dari wisatawan luar provinsi lebih rendah dibandingkan wisatawan dalam provinsi, maka saran untuk pengelola destinasi adalah :

b.2.1. Program pengenalan budaya untuk wisatawan

hal ini bisa dilakukan dalam bentuk welcome session berupa pertunjukan seni dan penjelasan budaya setempat. Selain itu, pengenalan ini bisa dilakukan dengan membuat konten terkait budaya di IG atau live streaming ketika budaya tersebut disajikan langsung di destinasi.

b.2.2. Lakukan storytelling dalam setiap aktivitas

Tambahkan narasi dalam setiap pengalaman wisata untuk memberi makna lebih dalam bagi wisatawan luar provinsi. Contoh narasi terkait kehidupan di negeri dingin tanpa salju di alahan panjang dengan pendapatan utama penduduk sebagai petani bahan sayuran.

b.2.3. Membuat aktivitas budaya yang lebih interaktif dan inklusif

mengajak wisatawan berpartisipasi langsung dengan penduduk setempat, contoh memanen strawberry di kebun, memetik kopi di wilayah solok radjo. Pengelola juga bisa menyediakan photographer handal agar mendapat momen momen terbaik yang bisa ditayangkan di story IG atau menggunakan fitur Instagram Live

b.2.4. buat tantangan dengan budaya lokal berbasis media sosial

Libatkan wisatawan untuk aktivitas aktivitas yang menantang dan terhubung ke media sosial mereka dengan menandai akun destinasi. Contoh tantangan memasak makanan lokal, tantangan mencicipi makanan lokal

c. **Kreasi nilai bersama (*Value Co Creation/VCC*)**

Berdasarkan compare mean variabel kreasi nilai bersama, menunjukkan beberapa hasil yang dapat memberikan saran seperti :

c.1 Temuan Penelitian: Kreasi nilai bersama (VCC) memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat pendidikan. Sehingga untuk menarik calon wisatawan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, pengelola destinasi dapat menggunakan fitur ***Instagr amStories, Reels, dan Live Streaming*** agar memberikan pengalaman virtual bagi calon wisatawan tersebut.

c.2 Temuan penelitian: Kreasi nilai bersama (VCC) pada wisatawan yang berasal dari luar provinsi lebih rendah dibandingkan wisatawan dalam provinsi. Sehingga pengelola destinasi sebaiknya :

c.2.1. Meningkatkan keterlibatan wisatawan luar provinsi

**Personalisasi konten:** hal ini dapat dilakukan dengan merancang konten yang lebih relevan bagi wisatawan luar provinsi, seperti rekomendasi perjalanan (*travel itinerary*), paket wisata, atau panduan transportasi.

c.2.2. Gunakan bahasa yang lebih universal.

Beberapa konten tidak ada salahnya menggunakan kombinasi bahasa inggris, agar wisatawan luar provinsi merasa lebih terlibat

c.2.3. Gunakan istilah atau bahasa dari provinsi terdekat

bertujuan untuk menarik wisatawan dari provinsi terdekat.

c.2.4. Kolaborasi dengan influencer wisata pada tingkat nasional dan traveller blogger. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan kolaborasi dan meningkatkan kreasi nilai bersama berupa engagement dengan audiens mereka. Selain itu kolaborasi dapat dilakukan dengan undang wisatawan luar provinsi untuk membagikan pengalaman mereka di Instagram dengan hashtag khusus dan repost konten mereka di akun resmi destinasi. (*User-Generated Content Campaigns*)

c.2.5.Mendorong partisipasi melalui insentif

**Giveaway & kontes berbasis konten:** lakukan kontes foto atau video bagi wisatawan luar provinsi dengan hadiah menarik untuk mendorong mereka berinteraksi lebih banyak. Selain itu, pengelola destinasi juga bisa memberikan **reward untuk interaksi:** berikan apresiasi bagi pengguna yang sering memberikan komentar atau repost konten destinasi, seperti diskon tiket masuk atau merchandise gratis.

c.2.6. Optimasi Penggunaan Fitur Instagram

**Live streaming dengan wisatawan luar provinsi:** Ajak wisatawan luar provinsi yang telah mengunjungi destinasi untuk berbagi pengalaman mereka melalui instagram live. Untuk apresiasi berikan cashback saat pembayaran. Selain itu, pengelola juga dapat memanfaatkan fitur **instagram highlights & guides:** rancang *highlights* atau *Instagram guides* yang khusus berisi panduan wisata bagi pengunjung luar provinsi agar mereka lebih tertarik untuk terlibat.

c.3. Temuan penelitian: kreasi nilai bersama antara wisatawan/calon wisatawan di media sosial berhubungan dengan keputusan durasi waktu wisatawan tersebut menghabiskan waktu di destinasi. Oleh karena itu, pengelola harus melakukan:

c.3.1. Menyediakan konten yang informatif, relevan dan berkualitas dengan cara : (1) setiap konten yang akan diunggah, pastikan menggunakan deskripsi yang jelas dan informatif seperti lokasi, list harga, jam operasional, fasilitas, dan cara akses. Jika dirasa terlalu padat dan panjang, gunakan link tambahan yang mengarahkan ke pusat info detail, seperti link youtube atau website. (2) Berikan panduan wisata lengkap berupa *carousel posts* atau infografis tentang rute perjalanan, rekomendasi aktivitas, dan tips wisata. Contoh: "One-Day Trip ke Destinasi X: Apa yang Harus Kamu Lakukan?" dengan daftar aktivitas pagi, siang, dan malam. (3) Gunakan bahasa yang menarik dan mudah dipahami sesuai target audiens, santai untuk wisatawan muda, lebih profesional untuk keluarga atau bisnis



c.3.2.Optimasi konten visual dan video agar dapat menarik minat wisatawan dengan cara (1) pastikan foto dan video berkualitas tinggi, dengan pencahayaan dan komposisi yang menarik, gunakan drone untuk mendapatkan sudut destinasi yang menarik.

c.3.3.Gunakan teknik storytelling dalam video, yang menceritakan pengalaman wisatawan saat berinteraksi dengan destinasi, sejarah tempat wisata, atau keunikan destinasi.

c.3.4.Gunakan fitur interaksi di Instagram

Gunakan polling, kuis, dan Q&A di Instagram Reels untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan. Pastikan menempatkan admin yang memiliki respon cepat dan interaktif

c.3.5. Konsistensi dalam frekuensi dan jadwal posting

Rencanakan unggahan secara berkala (misalnya, 3-5 postingan per minggu) agar audiens tetap terhubung dengan akun destinasi, gunakan bantuan Instagram schedule dan pastikan melakukan postingan tersebut di waktu yang tepat. Dengan dukungan analitik Instagram untuk mengetahui kapan pengikut paling aktif. Biasanya, waktu terbaik adalah saat jam makan siang (12-1 siang) atau malam hari (7-9 malam).

c.3.6. Personalisasi dan segmentasi konten

Bagi konten menjadi beberapa bagian sesuai segmen wisata contoh destinasi hemat budget di X homestay untuk backpacker, destinasi ramah anak, untuk keluarga atau resort eksklusif dengan fasilitas unggulan di destinasi X untuk luxury traveller.

c.4 Temuan penelitian : kreasi nilai bersama (Value co creation) dari group perjalanan bersama keluarga lebih tinggi dibandingkan dengan teman. Sehingga untuk meningkatkan nilai kreasi bersama group perjalanan dengan teman, pengelola destinasi dapat melakukan:

c.4.1. Adakan Tantangan atau Aktivitas Kolaboratif

untuk meningkatkan kolaborasi dalam group antar teman wisata saat mengunjungi destinasi, pengelola bisa mengadakan tantangan aktivitas. Contoh foto/video terbaik hari ini yang di repost oleh Instagram pengelola. Dan berikan insentif bagi foto/video terbaik.

c.4.2. Buat serial atau konten berkelanjutan

untuk menjaga kenangan perjalanan tetap hidup serta meningkatkan kolaborasi jangka panjang antar teman wisata, pengelola bisa mengadakan event agar wisatawan dapat membagikan rangkaian perjalanan wisata lama mereka kembali

c.4.3. Berikan ucapan terima kasih dan penghargaan

setiap repost yang menarik, simpan dalam fasilitas highlight perjalanan dengan mengucapkan terima kasih dan menandai akun mereka.

d. **Perilaku berbagi pengalaman wisata (*behaviour of Sharing tourism experience/BST*)**

d.1. Temuan penelitian : Pegawai sektor publik (PNS) memiliki perilaku berbagi pengalaman yang lebih rendah dibandingkan pegawai swasta. Pegawai sektor publik sering menghadapi **batasan regulasi, kode etik profesional, serta keterbatasan waktu** dalam menggunakan media sosial selama jam kerja. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan perilaku berbagi pengalaman wisata mereka di Instagram diperlukan sebagai berikut:

d.1.1. Ciptakan Program “Weekend Getaway for Public Employees

Hal ini dikarenakan mereka lebih aktif di media sosial pada akhir pekan atau libur nasional. Maka, pengelola destinasi bisa membuat paket wisata khusus yang dapat mendorong mereka untuk berbagi pengalaman selama waktu luang mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan (1) Tawarkan paket wisata eksklusif **untuk PNS dengan diskon khusus** jika mereka berbagi pengalaman wisata di Instagram (2) Ciptakan **hashtag unik** seperti **#PegawaiJalanJalan, #LiburanASN atau #Kerja kerja Libur**, agar unggahan mereka lebih mudah ditemukan.

d.1.2. Gunakan influencer dari kalangan PNS

Hal ini agar memberikan role model bagi PNS untuk nyaman dalam berbagi pengalaman wisata mereka. Berbagai aktivitas dapat dilakukan seperti : Buat **seri video pendek atau wawancara** dengan pegawai negeri yang membahas bagaimana mereka menyeimbangkan pekerjaan dan hobi traveling

d.1.3. **Berikan insentif berupa reward dan kompetisi** untuk memotivasi PNS ini lebih sering berbagi pengalaman wisata dan aktif di media sosial mereka. Gunakan strategi **user-generated content**, di mana pegawai yang pernah berkunjung ke destinasi wisata diminta membagikan pengalaman mereka secara publik.

d.1.4. Lakukan **kolaborasi dengan komunitas & koperasi pegawai negeri** di berbagai dinas untuk menjangkau lebih banyak peserta wisata ke destinasi. Sediakan **voucher perjalanan atau cashback** bagi pegawai yang membagikan pengalaman wisatanya dengan cara menandai akun destinasi di Instagram.

d.2. Temuan penelitian : Wisatawan yang belum menikah memiliki perilaku yang lebih baik dibandingkan dengan yang telah menikah. Perilaku berbagi pengalaman wisata memiliki hubungan yang signifikan terhadap status pernikahan. Sehingga saran yang bisa diberikan kepada destinasi adalah sebagai berikut:

d.2.1. Ciptakan Paket Wisata “Couple & Family-Friendly Content”

Wisatawan yang sudah menikah cenderung lebih fokus menikmati momen pribadi dan keluarga daripada mengunggah di media sosial. Maka, destinasi perlu menciptakan pengalaman yang secara alami mendorong mereka untuk berbagi seperti (1) Buat **spot foto romantis & instagramable** untuk pasangan, seperti **sunset deck, ayunan berdua, atau dinner dengan pemandangan eksotis** (2) Berikan insentif khusus bagi pasangan yang berbagi pengalaman di Instagram, seperti diskon untuk kunjungan berikutnya atau souvenir eksklusif.

d.2.2. Merancang program “Romantic Travel Challenge”

Program yang diperuntukkan bagi Pasangan yang sudah menikah karena mereka lebih cenderung berbagi konten jika ada dorongan sosial atau kompetisi. Hal ini bisa di implementasikan dengan cara (1) Buat tantangan media sosial seperti “*Couple Travel Story*”, di mana pasangan yang mengunggah pengalaman romantis mereka dengan tagar yang telah ditentukan berkesempatan memenangkan **voucher menginap atau dinner romantis gratis**. (2) Berikan penghargaan “*Best Couple Travel Story*” setiap bulan, dengan hadiah menarik seperti sesi foto profesional di destinasi wisata

### 3.2. Pemerintah

- a. Hasil penelitian ini, memberi saran kepada pemerintah sebagai pemangku kebijakan secara teknik untuk mendampingi sustainability development di bidang tourism regenerative, sehingga terjadi pembangunan merata di wilayah destinasi wisata yang melibatkan kesejahteraan stakeholder terkait
- b. Pemerintah menyusun proker pelatihan pariwisata pintar bagi pengelola destinasi sehingga pemerataan smart tourism technology di destinasi

## IV. PENELITIAN AKAN DATANG

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, maka pada penelitian selanjutnya, ada beberapa hal yang menjadi perhatian sebagai berikut:

### 1.1.Responden Penelitian

Penarikan responden penelitian perilaku berbagi pengalaman wisata memerlukan banyak verifikasi, selain mereka yang sudah menikmati layanan dalam menghabiskan waktu di destinasi, membuat konten terkait pengalaman wisata mereka, membagikan di media sosial pribadi dan menandai media sosial Instagram pengelola, serta di tayang ulang oleh media sosial Instagram destinasi. Ada beberapa hal yang perlu di verifikasi kembali ke responden, diantaranya:

- a. Perlu verifikasi ke responden, apakah penentuan destinasi wisata bagi wisatawan yang tujuan wisatanya sambil perjalanan dinas, dipilih sendiri oleh wisatawan atau ditentukan oleh kantor. Hal ini menjadi sangat penting karena pertanyaan evaluasi tahap pencarian informasi sebelum perjalanan pada variabel pariwisata berbasis teknologi pintar dan kreasi nilai bersama.
- b. Temuan penelitian ini, menemukan bahwa kunjungan terakhir wisatawan ke destinasi di beberapa responden ditemukan 14 bulan yang lalu dari jarak mereka menayangkan konten pengalaman mereka di media sosial. Sehingga penelitian akan datang, perlu memverifikasi ke responden, alasan mereka menayangkan kembali pengalaman wisata mereka tersebut
- c. Temuan penelitian, wisatawan membutuhkan waktu untuk merancang konten yang estetik, dan ini dapat disiapkan dengan keadaan emosi yang sudah stabil. Pasca kunjungan, setelah lelah perjalanan selesai. Waktu yang dibutuhkan wisatawan tersebut, juga untuk mengingat kembali kenangan positif, dan menyenyampingkan kenangan negatif, sehingga kedepannya perlu dilakukan penelitian terkait perilaku berbagi pengalaman ini, kepada wisatawan yang sudah berkunjung ke destinasi, pada



rentang 1 – 3 bulan untuk melihat perilaku reflectivenya dan 15 hari setelah kunjungan untuk melihat real timenya

- d. Kedepannya, responden penelitian tidak hanya mereka yang sudah menyanggah ulang dan menandai akun destinasi atas pengalaman wisata mereka, namun untuk melihat pengalaman wisata yang berkesan (MTE) juga mereka yang sudah meninggalkan komentar positif dan hashtag ke akun media sosial destinasi

## 1.2.Variabel Penelitian

Temuan penelitian ini membuka wacana untuk penelitian kedepannya dengan beberapa dukungan temuan pada penelitian ini, berikut adalah beberapa penelitian yang bisa dilakukan terkait variabel :

### a. Perilaku berbagi pengalaman wisata di media sosial

Berdasarkan temuan penelitian ini, maka beberapa penelitian kedepannya terbuka untuk dilakukan, diantaranya :

#### a). Pengaruh Kecepatan Posting di Instagram terhadap Persepsi Wisatawan

Berdasarkan temuan penelitian, wisatawan yang posting pada real time akan membangun kepercayaan bagi audiensnya. Namun perilaku berbagi pengalaman wisata jauh akan lebih baik ketika postingan tersebut bersifat reflective dengan jarak waktu posting > 3 bulan. Hal ini dikarenakan konten bisa lebih dirapikan dan disajikan se autentik mungkin, sehingga mempengaruhi emosi wisatawan. Emosi ini bukan hanya mengenai emosi wisatawan saja, melainkan emosi audiens yang bisa dibangun oleh para wisatawan dengan menyaksikan konten yang di bagikan tersebut.

Rencana penelitian ke depan terkait kecepatan posting tersebut menjawab pertanyaan: (1) Apakah wisatawan yang memposting pengalaman wisatanya lebih cepat memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan yang menunggu lebih lama (2) Apakah ada hubungan antara **emosi, ingatan, dan kecepatan berbagi pengalaman wisata?** Metode yang Disarankan : **Eksperimen** yang membandingkan wisatawan yang memposting langsung vs. menunda beberapa waktu setelah kunjungan serta lakukan **Analisis Sentimen Instagram** untuk melihat apakah postingan yang lebih cepat memiliki tone yang lebih positif. Hal ini peneliti harus mengamati akun akun yang sudah memposting tersebut serta melakukan analitical terhadap perkembangan tone feedback nya.

Sehingga penelitian ini akan memberikan kontribusi pada : Memperdalam teori

**Memory & Emotion in Tourism** dalam konteks media sosial. Serta Memberikan wawasan bagi strategi pemasaran digital destinasi wisata agar mendorong wisatawan berbagi pengalaman lebih cepat.

## **2. Pengaruh Transparansi dan Trust terhadap perilaku berbagi pengalaman wisata**

Temuan penelitian ini menemukan bahwa kreasi nilai bersama mempengaruhi perilaku berbagi pengalaman wisata, dilihat dari building block kreasi nilai bersama yang terdiri dari transparansi, akses, dialog dan resiko yang membangun trust perlu dilakukan penelitian terkait temuan ini lebih lanjut. Penelitian ini dapat menjawab pertanyaan (1) Seberapa besar transparansi informasi destinasi wisata (misalnya harga, kepadatan pengunjung, review) memengaruhi willingness wisatawan untuk berbagi pengalaman? (2) Apakah destinasi wisata yang lebih transparan mendapatkan engagement yang lebih tinggi di Instagram? **Metode** yang Disarankan **Eksperimen A/B** dengan tingkat transparansi yang berbeda dalam konten media sosial disarankan untuk yang transparan pilih destinasi anjalai cabin dan yang tidak transparan destinasi bobo de talang serta lakukan **Survei wisatawan** mengenai kepercayaan dan willingness untuk berbagi pengalaman

Sehingga penelitian ini akan memberikan kontribusi pada : Mengembangkan teori **Trust-Based Co-Creation dalam Pariwisata Digital**. Serta memberikan rekomendasi bagi pengelola wisata tentang pentingnya keterbukaan informasi dalam strategi media sosial.

### **b. Pengalaman wisata yang berkesan**

Hasil temuan penelitian ini membuka penelitian kedepannya dengan mengembangkan teori Blau ke dalam **era digital pariwisata**, dengan menjawab : (1) Memetakan bagaimana emosi mengalir ke dalam memori digital (2) Mengidentifikasi perbedaan perilaku berbagi sebagai cermin intensitas memori emosional. Sehingga rancangan judul sementara untuk penelitian selanjutnya adalah : “ekspresi memori emosional dalam perilaku berbagi wisata di media sosial: pendalaman teori emosi dan memori blau (1972) dalam konteks pariwisata pintar”

Penelitian ini melibatkan wisatawan yang telah memposting pengalaman wisatanya di destinasi home based accomodation Sumatera Barat. Sehingga diharapkan secara teoritis akan

- (1) Mengembangkan teori Blau ke konteks digital dan sosial media
- (2) Menambahkan dimensi waktu dan platform digital dalam proses ingatan emosional.

**c. Variabel Kreasi Nilai Bersama**

Kedepannya, perlu dilakukan penelitian berdasarkan temuan penelitian saat ini, dimana ditemukan generasi sebagai faktor differensiasi perilaku digital. Selain itu Model co-creation dapat diperluas dengan menambahkan **"repeat visit co-creation effect"** dari model sebelumnya. Sehingga model yang ditawarkan dalam pengujian selanjutnya adalah :



Pada model (Prahalad and Ramaswamy 2004) co creation di dorong dengan adanya 4 dimensi dialog, akses, transparansi dan penilaian serta manfaat partisipasi digital. Namun pada penelitian ini ditemukan bahwa kreasi nilai bersama tersebut, meningkat pada saat kunjungan kedua dibandingkan pada kunjungan pertama, namun kembali menurun pada kunjungan ketiga. Sehingga penelitian selanjutnya perlu menguji model repeat visit co creation effect dengan perbedaan antar generasi dalam menciptakan dialog, akses, transparansi dan resiko co creation digital khususnya di media sosial instagram. Sehingga penelitian mendatang yang harus dilakukan adalah :

**a). Studi tentang perbedaan generasi dalam co-creation pariwisata digital**

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah : Bagaimana perbedaan perilaku co-creation di Instagram antara **Gen Z, Millennial (Y) , dan Gen X** dalam pengalaman wisata? **Metode** dilakukan dengan (1) kuesioner dan FGD dengan wisatawan yang telah memiliki perilaku sharing di media sosial dengan

mengelompokkan berdasarkan generasi. (2) **Analisis data media sosial (*Instagram Analytics*)** untuk melihat pola likes, comments, shares berdasarkan generasi.

Sehingga penelitian ini akan memberikan **kontribusi** : Mengembangkan teori **digital co-creation behavior** berdasarkan faktor demografi. serta memberikan wawasan bagi destinasi wisata untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital berbasis generasi.

**b). Efek pengalaman kunjungan ulang terhadap co-creation di media sosial**

Penelitian ini dapat menjawab (1) Mengapa wisatawan yang melakukan kunjungan ulang lebih aktif dalam co-creation dibandingkan wisatawan pertama kali? (2) Bagaimana perbedaan engagement digital antara **wisatawan baru dan wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Metode dilakukan dengan (1) Eksperimen atau analisis longitudinal** untuk melihat perubahan keterlibatan wisatawan dalam jangka waktu tertentu (2) **Studi kasus destinasi tertentu** dengan melihat bagaimana engagement meningkat setelah kunjungan kedua. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan untuk mengambil studi kasus di bumi sikabu, anjalai cabin yang secara engagement di media sosial sangat aktif

Sehingga penelitian ini akan memberikan **kontribusi** : Memperluas teori **Experiential Learning Theory** dalam konteks wisata digital dan Memberikan insight kepada pengelola wisata untuk meningkatkan strategi engagement bagi repeat visitors.

**d. Pariwisata berbasis teknologi pintar**

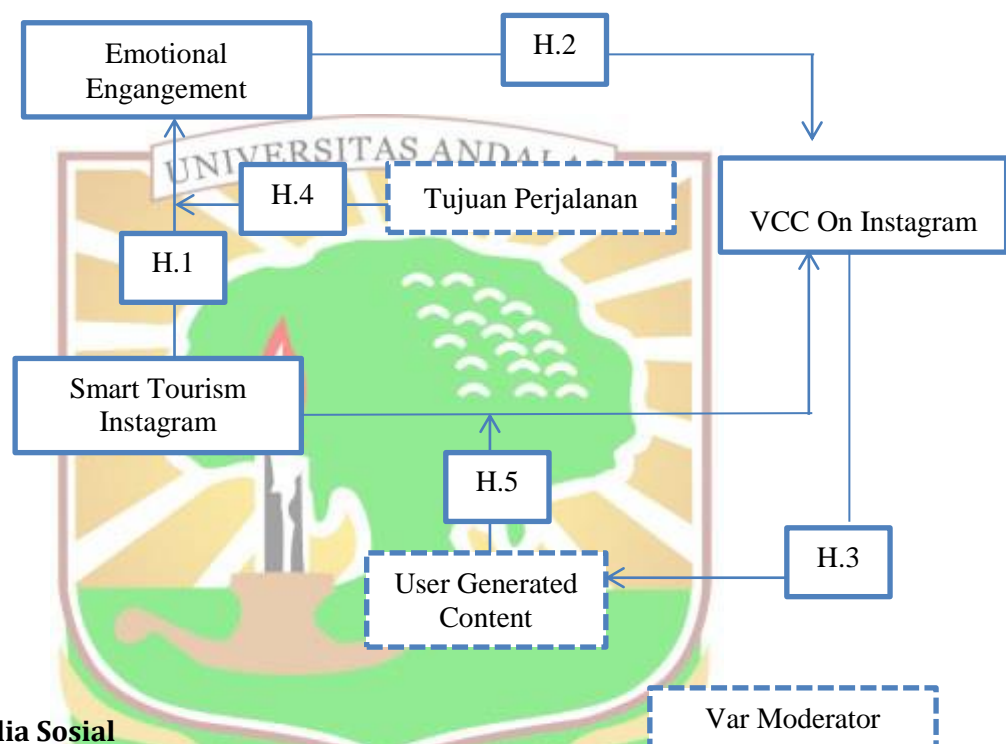
Temuan penelitian ini terkait penggunaan sosial media Instafram sebagai salah satu bentuk pariwisata pintar yang diaplikasikan pada destinasi wisata akomodasi berbasis rumah, membuka wacana untuk segera dilakukan penelitian selanjutnya mengenai :

**b) Smart Tourism Behaviour Typology**

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) mengembangkan **model perilaku wisatawan berbasis motivasi perjalanan** dan integrasikan dengan konsep co-creation digital. Motivasi perjalanan bisa disajikan sebagai pertanyaan terbuka, sehingga peneliti mendapatkan berbagai aspek dalam motivasi perjalanan tersebut. 2) Uji **peran mediasi afeksi & emosi** antara smart tourism tech dan



user-generated content dengan melibatkan mereka yang membagikan foto perjalanan mereka di Instagram dan menandai akun destinasi wisata, memberikan ulasan berupa review dan testimoni pada kolom komentar akun pengelola destinasi, menemukan akun yang mengunggah konten dengan menggunakan hashtag yang telah ditentukan sebelumnya oleh destinasi. Mereka inilah yang nantinya akan di block menjadi responden pada penelitian tersebut. Model penelitian yang diajukan :



### 1.1. Bagi Media Sosial

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku berbagi pengalaman wisata dipengaruhi oleh seberapa besar pengalaman yang memorable di pikiran wisatawan (*Memorable tourism experience*) sehingga memberikan dampak bagi berbagai perusahaan media sosial seperti: Facebook, Instagram, Threads, dan X (Twitter) secara umum, dan Instagram secara khusus yang menjadi sosial media pilihan pada penelitian ini. Instagram, merupakan sosial media yang fokus pada foto, reels, dan story visual, sehingga beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Instagram dari hasil penelitian ini adalah :

a). Pertama, dari sisi produk, Instagram sebaiknya menyediakan alur *post-stay*

*sharing* yang terotomatisasi (notifikasi pasca-checkout, template caption yang dapat diedit, dan opsi “Share to Instagram”) serta format konten siap-pakai seperti template Reels/Story bertema lokal. Fitur ini akan mengurangi hambatan kognitif dan usaha bagi tamu untuk memposting, sehingga memaksimalkan konversi momen *memorable* menjadi konten yang dibagikan.

- b) Menyediakan berbagai fitur integrasi AR Filter lokal dengan dukungan IoT. Pengelola wisata atau wisatawan sendiri dapat mengintegrasikan motif songket, berbagai destinasi lokal dengan layanan smart check in. sehingga wisatawan dapat membagikan proses tersebut di instagramnya dengan stempel digital yang bertuliskan *I stayed at ....*
- c) Aspek etika dan insentif tidak boleh diabaikan. Instagram harus mempermudah mekanisme satu-klik untuk memberi izin penggunaan foto oleh host atau platform, menyediakan opsi penghargaan (mis. badge, kupon diskon, atau fitur “featured guest”) untuk mendorong partisipasi UGC, serta memperkenalkan badge verifikasi “Local Host – Cultural Experience” untuk menonjolkan homestay yang menyajikan pengalaman autentik. Implementasi kebijakan ini akan meningkatkan motivasi tamu untuk berbagi sekaligus menjaga hak cipta dan kepercayaan. Secara keseluruhan, intervensi-intervensi tersebut menghubungkan teknologi pariwisata pintar, desain pengalaman yang berfokus pada momen berkesan, dan insentif sosial/ekonomis untuk memperkuat hubungan kausal antara *memorable tourism experience* dan perilaku berbagi di Instagram.

Dari sudut operasional pemasaran digital, aktivitas sosial media marketing yang bertumpu pada *User Generated Content* menurunkan *customer acquisition cost* (CAC) melalui efektivitas organik (algoritma Instagram memperluas jangkauan konten berkinerja tinggi) dan memperpendek jalur konversi ketika konten dilengkapi dengan *call-to-action*

yang langsung menuju pemesanan. Oleh karena itu, rangkaian mekanisme ini (MTE → UGC/Sharing→Peningkatan isibilitas & Trust → Booking Intention → Occupancy/RevPAR → Financial Performance) menjelaskan secara teori bagaimana investasi pengalaman dan integrasi teknologi pariwisata cerdas dapat diterjemahkan menjadi hasil finansial yang terukur bagi homestay di Sumatera Barat.

Konten yang autentik dan pengalaman tamu yang dibagikan (UGC) memperkuat kepercayaan dan citra merek (*perceived authenticity & trust*). Dengan meningkatnya *engagement* ini (likes, comments, shares) meningkatkan *algorithmic visibility*, memperluas jangkauan tanpa biaya besar serta meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu eWOM di Instagram berperan sebagai “peer recommendation system”, jauh lebih efektif daripada iklan konvensional.

Pengguna Instagram yang terpapar posting “*real guest experience*” memiliki niat lebih tinggi untuk melakukan reservasi (terutama pada homestay yang dianggap autentik dan ramah). Fitur *direct link to booking* di bio dan story memperpendek *customer journey* para wisatawan tersebut dan bagi pengelola destinasi hal ini mampu meningkatkan kinerja bisnis dan mengurangi biaya

