

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang termasuk di dalamnya adalah *information reliability*, *enjoyment*, *complexity* dan *effort*, terbukti memberikan pengaruh terhadap pemanfaatan media sosial untuk mendapatkan informasi wisata khususnya pada media sosial Instagram. Sementara itu, Facebook dan Twitter masing-masing memberikan hasil dimana salah satu dari variabel *Perceived Value* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap pemanfaatan media sosial tersebut. Facebook memiliki kelemahan pada *information reliability* sementara Twitter memiliki kelemahan pada *enjoyment*.

Information reliability yang membahas tentang reliabilitas informasi memperlihatkan bahwa tingkat reliabilitas informasi seperti kepercayaan pengguna terhadap pemilik informasi-informasi wisata di Facebook dinilai masih sangat kecil dibandingkan dengan Instagram. Faktor maraknya informasi palsu yang beredar di Facebook dimungkinkan menjadi salah satu faktor rendahnya tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang ada di Facebook. Twitter, dengan kelemahan pada variabel *enjoyment* memperlihatkan bahwa tidak semua pengguna media sosial merasa nyaman dalam pemanfaatan Twitter sebagai wadah untuk mencari informasi khususnya informasi wisata. Beberapa faktor seperti perbedaan usia pengguna dan tingkat pemahaman penggunaan aplikasi menjadi faktor penentu dalam nyaman tidaknya seseorang dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Transactive Memory System yang ketiga variabelnya (*specialization*, *credibility*, *coordination*) berperan sebagai moderator, hanya satu variabel saja yang memperkuat nilai dari informasi wisata yang ditemukan di media sosial, yaitu variabel *credibility*. Sedangkan variabel *specialization* dan *coordination*, sama sekali tidak memberikan efek pada penerimaan informasi wisata. Hal tersebut dikarenakan pengalaman serta pengetahuan pemilik informasi di media sosial dan keterlibatan komunikasi antar pengguna di media sosial tidak dilihat sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh dalam memutuskan informasi mana yang akan diterima dan informasi mana yang akan ditolak. Beberapa hal tersebut terlihat pada pemanfaatan media sosial Instagram.

Sedangkan pada Facebook dan Twitter, ketiga variabel dari *Transactive Memory System* sama sekali tidak memberikan pengaruh apapun. *Credibility* yang menjadi variabel

penguat pada penerimaan informasi di Instagram dinyatakan tidak memiliki pengaruh apapun pada media sosial Facebook dan Twitter. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi dari kedua platform media sosial tersebut masih diragukan.

6.2 Saran

Berikut adalah saran yang diberikan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial dalam hal informasi wisata:

1. Bagi pemberi informasi disarankan agar memberikan informasi yang akurat, mendetail, sesuai dengan fakta yang ada di lapangan dan membagikan informasi tersebut semenarik mungkin. Faktor *enjoyment* yang didukung oleh *credibility* menjadi dua hal krusial yang dipandang perlu untuk semakin ditingkatkan karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memberikan signifikansi penerimaan yang paling tinggi.
2. Bagi pengembang aplikasi media sosial, diharapkan mampu mengembangkan aplikasinya agar lebih mudah untuk digunakan terutama dalam hal berbagi dan mencari informasi. Fitur-fitur modern serta interface yang mudah dimengerti dan dioperasikan, akan meningkatkan *engagement* dari media sosial itu sendiri.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menjadikan penelitian ini sebagai dasar acuan di masa mendatang dengan menambahkan variabel kognitif dan variabel afektif untuk melihat bagaimana hal tersebut mempengaruhi kebiasaan pengguna dalam memanfaatkan informasi wisata yang ada di media sosial.