

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya terkait pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Taman Ismail Marzuki (TIM) Jakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keberadaan dan Karakteristik Responden *Digital Natives* Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi karakteristik demografis wisatawan Generasi Z di Taman Ismail Marzuki yang didominasi oleh kelompok usia produktif (21–25 tahun) dengan persentase sebesar 58,5%, dengan keseimbangan antara gender perempuan dan laki-laki sebesar (50%), serta berlatar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat (51,5%). Hal ini menunjukkan bahwa TIM menjadi ruang publik estetis serta pusat seni budaya yang sangat diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa aktif pengguna media sosial di wilayah perkotaan.
2. Dominasi Platform Media Sosial Berbasis Visual Berdasarkan sebaran data preferensi media, TikTok menjadi platform utama yang digunakan oleh Generasi Z untuk mencari referensi informasi mengenai Taman Ismail Marzuki. Pola perilaku digital responden memperlihatkan bahwa TikTok digunakan sebagai media eksplorasi tren *User Generated Content* (UGC) yang dinamis melalui fitur *For You Page* (FYP), sementara

Instagram (meraih lebih dari 25% suara) difungsikan sebagai katalog visual untuk memvalidasi estetika ruang secara lebih permanen. Sinergi kedua platform berbasis audio-visual ini terbukti krusial dalam menstimulasi ketertarikan mereka sebelum melakukan kunjungan.

3. Tingkat Penilaian Variabel *User Generated Content* (UGC) (X) dalam Kategori Sangat Baik Berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel *User Generated Content* (UGC) secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Indikator Relevansi dan Daya Tarik Informasi menempati skor penilaian tertinggi. Hal ini mencerminkan bahwa wisatawan Generasi Z menganggap ulasan, foto, dan video yang diunggah oleh sesama pengguna di media sosial memiliki nilai keaslian (otentisitas) tinggi, komunikatif, dan sangat sesuai dengan ekspektasi pengalaman nyata yang mereka cari.
4. Pengaruh Positif dan Signifikan *User Generated Content* (UGC) terhadap Minat Berkunjung Melalui pengujian regresi linear sederhana dengan metode *bootstrapping* (1.000 sampel ulang), didapatkan nilai signifikansi *bootstrap* (*Sig. 2-tailed*) sebesar $< 0,001$, yang berada jauh di bawah ambang batas toleransi kesalahan 0,05. Hasil ini secara meyakinkan menolak H_0 dan menerima H_1 (Hipotesis Kerja). Keandalan pengaruh ini diperkuat oleh nilai bias sebesar 0,000 serta rentang BCa 95% *Confidence Interval* yang sepenuhnya positif, yaitu antara 0,607 (Lower) hingga 0,893 (Upper) tanpa melewati angka nol. Dengan demikian, terbukti secara empiris dan stabil bahwa terdapat pengaruh yang positif

dan signifikan dari *User Generated Content* (UGC) terhadap Minat Berkunjung wisatawan Generasi Z di Taman Ismail Marzuki.

5. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besaran nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,672, yang menandakan bahwa hubungan linear antar variabel berada pada kategori Kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,451 menunjukkan bahwa UGC memberikan kontribusi langsung sebesar 45,1% dalam memengaruhi variasi minat berkunjung Generasi Z.
6. Melalui nilai koefisien regresi ($B = 0,757$), arah yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas atau stimulasi UGC sebesar satu satuan akan langsung diikuti oleh peningkatan Minat Berkunjung wisatawan Generasi Z ke Taman Ismail Marzuki sebesar 0,757 satuan. Hal ini membuktikan bahwa semakin jelas, menarik, andal, dan informatif konten yang didistribusikan secara organik oleh sesama pengguna di media sosial, maka akan secara nyata mengakselerasi intensi perilaku berkunjung target audiens.
7. Secara fundamental, *User Generated Content* (UGC) telah bertransformasi dari sekadar instrumen pelengkap pemasaran menjadi determinan utama (*primary driver*) dalam pengambilan keputusan perjalanan wisata bagi Generasi Z di era ekonomi pengalaman. Fenomena ini dipicu oleh pergeseran paradigma konsumsi informasi, di mana audiens cenderung memprioritaskan validitas testimoni otentik dari rekan sejawat (*peer-to-peer recommendation*) dibandingkan dengan materi promosi

korporatif yang dianggap kurang memiliki kredibilitas emosional. Konten yang dihasilkan oleh pengguna mampu menyajikan representasi destinasi yang bersifat empiris dan kontekstual, sehingga secara signifikan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan serta mereduksi persepsi risiko sebelum melakukan perjalanan. Oleh karena itu, kemampuan manajemen destinasi dalam mengorkestrasi dan mengamplifikasi narasi otentik tersebut kini menjadi variabel krusial dalam menciptakan keunggulan kompetitif guna merebut atensi serta loyalitas pasar Generasi Z, yang secara psikografis sangat memprioritaskan pengalaman autentik dalam aktivitas wisatanya.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan diatas, peneliti merumuskan beberapa saran strategis yang diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak terkait:

5.2.1 Saran Praktis (Bagi Pengelola Taman Ismail Marzuki)

1. Mengoptimalkan Pemasaran Digital berbasis *User Generated Content* (UGC) di TikTok dan Instagram, Mengingat TikTok dan Instagram mendominasi sebagai sumber inspirasi perjalanan utama Gen Z, pengelola TIM disarankan untuk menggeser fokus pemasaran konvensional ke arah *digital-collaborative marketing*. Pengelola dapat membuat akun resmi yang aktif mereposisi (*repost*) konten-konten estetis dari pengunjung, memanfaatkan tagar (*hashtag*) khusus yang relevan, serta memanfaatkan

fitur kompilasi video untuk meningkatkan visibilitas di halaman FYP TikTok.

2. Menyediakan Fasilitas Pendukung Ekspresi Digital (*Instagrammable Spots*), Indikator daya tarik informasi visual terbukti menjadi aspek krusial. Oleh karena itu, pengelola TIM perlu mempertahankan dan mengembangkan sudut-sudut area yang estetik, modern, dan fungsional (seperti pencahayaan galeri seni yang ramah kamera atau area interaksi terbuka) guna menstimulasi pengunjung agar secara sukarela memproduksi konten foto/video positif baru.
3. Mendorong Partisipasi Aktif Pengunjung Melalui Aktivitas Kreatif Untuk memperbanyak volume pasokan *User Generated Content* (UGC) yang andal dan informatif di internet, pengelola dapat mengadakan program berkala seperti lomba pembuatan *reels* estetik, kompetisi video ulasan kuliner/seni di lingkungan TIM, atau memberikan apresiasi/souvenir kecil bagi pengunjung yang membagikan pengalaman positif mereka di media sosial.
4. Sistem Manajemen Respons Konten Negatif Sesuai kajian teoritis bahwa *User Generated Content* (UGC) dapat berdampak positif maupun negatif, pengelola harus memiliki tim khusus *customer relations* digital untuk memantau ulasan negatif atau keluhan fasilitas yang diunggah pengguna internet. Respons yang cepat, solutif, dan ramah dari pihak pengelola akan mempertahankan kredibilitas dan citra TIM di mata publik digital.

5.2.2 Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

1. Memperluas Variabel Penelitian, Penelitian ini terbatas pada analisis pengaruh langsung antara *User Generated Content* (UGC) (X) dan Minat Berkunjung (Y). Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memperkuat model penelitian, seperti variabel *Destination Image* (Citra Destinasi), *Social Media Marketing*, kepercayaan konsumen (*Trust*), atau memposisikan kepuasan pengunjung (*Visitor Satisfaction*) sebagai variabel mediasi.
2. Menggunakan Pendekatan Analisis yang Lebih Kompleks, Diharapkan peneliti masa depan dapat menerapkan metode analisis regresi linier berganda atau menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *PLS* (*SmartPLS*) untuk menguji dampak dari tiap indikator *User Generated Content* (UGC) (seperti kejelasan, relevansi, keandalan, dan kecukupan informasi) secara parsial terhadap minat ataupun keputusan berkunjung aktual.
3. Perluasan Karakteristik Populasi dan Segmentasi Generasi, Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel tidak hanya terbatas pada Generasi Z saja, tetapi juga melakukan studi komparatif dengan generasi lainnya (seperti Generasi Milenial atau Generasi Alpha) untuk mengidentifikasi apakah terdapat pergeseran atau perbedaan preferensi perilaku digital dalam merencanakan kunjungan ke destinasi wisata seni perkotaan.