

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini merupakan akhir dari penelitian yang dilakukan. Pada Bab V ini peneliti akan menjabarkan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan juga saran-saran yang peneliti berikan baik untuk Museum Pos Indonesia dan juga untuk peneliti berikutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

1. Museum Pos Indonesia Bandung melakukan penetapan komunikator dengan menentukan tiga kriteria untuk menjadi seorang komunikator dalam program *Online Tour* Museum Pos Indonesia yaitu pengalaman pendidikan yang dilalui terkait permuseuman dan yang kedua yaitu didukung oleh pengalaman keahlian atau pelatihan-pelatihan yang dijalani hingga mendapat sertifikat untuk menjadi seorang Kurator, Edukator, Konservator, serta Penata Pamer, dan yang terakhir adalah pengalaman mereka bekerja sebagai pemandu Museum yang dilihat dari lamanya mereka bekerja.
2. Museum Pos Indonesia Bandung dalam menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayaknya melakukan pengamatan dengan riset mengenai pengunjung dalam menentukan target sasaran programnya yang lebih ditargetkan kepada generasi muda dan mengamati kebutuhan pengunjung Museum di masa pandemi yang dimana tidak dapat mengunjungi Museum secara langsung. Sebelum melakukan hal tersebut pihak Museum Pos Indonesia melakukan *Focus Group Discussion* (FGD)

dalam menentukan target sasaran dan menganalisis kebutuhan khalayaknya.

3. Museum Pos Indonesia dalam proses menyusun pesan pada program *Online Tour* Museum Pos Indonesia tidak hanya menyusun pesan begitu saja melainkan pesan yang disampaikan tersebut berupa pesan atau informasi yang bermanfaat disusun dalam sebuah materi yang mengacu pada pembelajaran mengenai sejarah Museum Pos Indonesia guna memberikan ilmu pengetahuan kepada pengunjung, yang dimana pesan atau informasi yang disampaikan tersebut bersifat informatif, edukatif, serta persuasif.
4. Dalam memilih media dan saluran komunikasi pada program *Online Tour* Museum Pos Indonesia ini melihat dari banyaknya penggunaan media digital yang digunakan oleh masyarakat/pengunjung khususnya generasi muda, dan juga meninjau dari waktu pelaksanaan program yaitu pada saat pra pelaksanaan program *Online Tour* Museum Pos Indonesia memanfaatkan media Instagram, WhatsApp, dan juga *Google Form*, sedangkan di hari pelaksanaan untuk mendukung berjalannya program yaitu memanfaatkan media aplikasi *Zoom Meeting Cloud* dan juga fitur *streaming* Youtube sebagai saluran media komunikasinya.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan proses penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Museum Pos Indonesia, yaitu sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Bagi Museum Pos Indonesia Bandung**

1. Museum Pos Indonesia diharapkan dapat terus mempertahankan dan menjalankan program *Online Tour* Museum Pos Indonesia walaupun setelah pandemi Covid-19 berakhir, guna mendukung pengembangan program inovasi bagi Museum Pos Indonesia dalam terus memberikan informasi terkait Museum Pos Indonesia kepada pengunjung baik dalam kota maupun luar kota Bandung.
2. Guna mengembangkan pelaksanaan program *Online Tour* Museum Pos Indonesia dengan maksimal, pihak Museum Pos Indonesia dalam memilih media dan saluran komunikasi lebih dapat menyoar kembali media digital lainnya yang marak digunakan oleh masyarakat saat ini seperti media sosial Tiktok dengan menghadirkan konten-konten yang menarik dari segi video maupun musik yang disajikan.
3. Diharapkan Museum Pos Indonesia dapat terus mengembangkan konten-konten yang menarik terkait Museum Pos Indonesia guna memberikan informasi-informasi kepada khalayak.
4. Diharapkan Museum Pos Indonesia lebih mempersiapkan dan memaksimalkan pelaksanaan program *Online Tour* Museum Pos Indonesia sebagai acuan dalam melaksanakan program-program selanjutnya.

### **5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Adapun saran-saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat membaca dan mencari referensi mengenai hal yang akan diteliti sehingga banyak wawasan baru yang diperoleh.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempersiapkan diri dalam pelaksanaan penelitian baik fisik dan mental.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dalam melakukan penelitian menggunakan observasi partisipan agar dapat melihat langsung keadaan lapangan.
4. Jika kondisi memungkinkan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan proses wawancara secara langsung bersama para informan kunci.
5. Lingkungan menjadi faktor penting dalam proses penyusunan skripsi, untuk itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencari tempat yang lebih kondusif dan nyaman sehingga proses pengerjaan dapat berjalan dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku

- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (H. Cangara (ed.)). PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja.
- Hafied Cangara. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hafied Cangara. (2013). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Harahap Nursapia. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal ashri Publishing.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Farida Nugrahani.
- Oka A Yoeti. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT. Pradaya Paramita.
- Rismawaty, Surya, D. E., & Prakasa, S. J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rekayasa Sains.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi (Edisi Revisi)*.

Silviani. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Scopindo Media Pustaka.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta (ed.)).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Wijoyo Hadion. (2020). *Generasi Z Revolusi Industri 4.0*. CV. Pena Persada.

#### **Referensi Jurnal Ilmiah:**

Bagus Dwi Bramantyo, P. I. dalam M. (2021). Digital Tourism Museum Nasional Indonesia Melalui *Virtual Tour* Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 20*, 185.

Mayasari, S., & Indraswari, C. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat*. *Jurnal Komunikasi, 9(2)*, 190–196.

Schweibenz, W. (2019). *The virtual museum: an overview of its origins , concepts, and terminology*. *The Museum Review, volume 4*.

Salam, N. E., & Nurjanah. (2019). *Komunikasi Pariwisata Budaya Dalam Mempromosikan City Branding “Siak the truly Malay.”* *4(1)*, 134–154.

Wulandari, Y. F., Caesariano, L., Murtiadi, & Bastian, Y. (2021). *Virtual Tour Sebagai Media Komunikasi Digital Dalam Pelayanan Museum Kehutanan di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Media Penyiaran, 9–15*.

#### **Skripsi Terdahulu**

- Al Madina, Z. (2018). *Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat*. Universitas Komputer Indonesia.
- Budi, Rizal B Nur. (2018). *Perancangan Virtual Tour Kampus I IKSW Sebagai Media Informasi Mahasiswa Baru*. Universitas Kristen Satya Wacana
- Sinurat, Hulman. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara*. Universitas Darma Agung