

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian maka disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Tanggapan dari responden Gen Y dan Z terhadap konten foto instagram buatan DMO terdiri dari estetika gambar, *caption*, dan komentar berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari dimensi estetika gambar memperoleh nilai tertinggi, pada dimensi tersebut indikator resolusi memperoleh nilai tertinggi dan kecerahan warna memperoleh nilai terendah. Sementara komentar memperoleh nilai terendah, pada dimensi komentar indikator tanggapan komentar pengguna lain memperoleh nilai tertinggi dan respon pengelola akun memperoleh nilai terendah.
- 2) Tanggapan dari Gen Y dan Z terhadap citra destinasi pada akun wonderfulindonesia terdiri dari citra kognitif dan citra afektif berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari dimensi citra kognitif memperoleh nilai tertinggi, pada indikator pemandangan yang indah memperoleh nilai tertinggi dan makanan lokal yang menarik serta tempat untuk bersantai memperoleh nilai terendah. Sementara dimensi citra afektif memperoleh nilai terendah, pada indikator menyenangkan memperoleh nilai tertinggi sementara menggairahkan memperoleh nilai terendah.
- 3) Tanggapan dari Gen Y dan Z terhadap niat berkujung ke destinasi pada akun wonderfulindonesia terdiri dari keinginan untuk mengunjungi masa depan, pilihan liburan masa depan, dan preferensi yang dipilih berada pada kategori tinggi. Indikator yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada pilihan masa depan dan terendah memilih liburan masa depan.
- 4) Terdapat dua faktor yang membentuk konten foto Instagram buatan DMO yaitu, kredibilitas teks dan estetika gambar. Terbentuknya konten foto Instagram buatan DMO adalah dikarenakan faktor kredibilitas teks dan estetika gambar yang dinilai berpengaruh positif.

- 5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten foto instagram buatan DMO terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata. Semakin baik konten foto instagram buatan DMO yang diposting oleh akun wonderfulindonesia, maka dapat meningkatkan niat berkunjung ke destinasi wisata. Pembentuk konten foto instagram buatan DMO mencakup dimensi kredibilitas teks dan estetika gambar serta pembentuk niat berkunjung mencakup memilih masa depan, Pilihan liburan masa depan dan preferensi yang dipilih.
- 6) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten foto instagram buatan DMO terhadap citra destinasi. Semakin baik konten foto instagram buatan DMO yang diposting oleh akun wonderfulindonesia, maka dapat meningkatkan citra positif dan kuat pada destinasi yang diposting. Pembentuk konten foto instagram buatan DMO mencakup dimensi kredibilitas teks dan estetika gambar. serta pembentuk citra destinasi mencakup citra kognitif dan afektif.
- 7) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata. Semakin positif dan kuat citra destinasi maka semakin tinggi niat berkunjung ke destinasi yang diposting oleh akun Instagram wonderfulindonesia. Pembentuk citra destinasi mencakup citra kognitif dan afektif dan pembentuk niat berkunjung mencakup memilih masa depan, Pilihan liburan masa depan dan preferensi yang dipilih.
- 8) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten foto instagram buatan DMO terhadap niat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Semakin baik konten foto instagram buatan DMO yang diposting oleh akun Instagram wonderfulindonesia, semakin positif dan kuat citra destinasi, maka semakin meningkat niat berkunjung ke destinasi wisata.

5.2 Implikasi, Rekomendasi dan Limitasi

5.2.1 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan, maka implikasi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pengelola maupun pemasar destinasi wisata perlu memahami bahwa konten foto instagram buatan DMO memiliki pengaruh besar terhadap niat berkunjung dan citra destinasi. Oleh karena itu, pengelola maupun pemasar destinasi wisata harus fokus pada konten yang menarik sehingga sesuai bagi perspektif Gen Y dan Z dimasa yang akan datang.
2. Pengelola maupun pemasar destinasi wisata perlu meningkatkan citra destinasi yang positif dan kuat, melalui konten foto instagram buatan DMO untuk memastikan bahwa pengelola maupun pemasar destinasi wisata memperlihatkan aspek-aspek menarik dan menggugah minat dari Gen Y dan Z.
3. Pengelola maupun pemasar destinasi wisata perlu menggunakan data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang respons dan preferensi dari Gen Y dan Z terhadap konten yang telah dibuat. Hal ini akan membantu pengelola maupun pemasar destinasi wisata dalam mengoptimalkan strategi konten dan memastikan bahwa konten yang diposting sesuai dengan kebutuhan dan minat Gen Y dan Z.

Dengan memahami implikasi dari kesimpulan tersebut, pengelola maupun pemasar dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan pengaruh positif pada citra destinasi dan niat berkunjung pada Gen Y dan Z.

5.2.2 Rekomendasi

Peneliti memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan konstruk penelitian ini dari berbagai sudut pandang keilmuan pariwisata, pemasaran, dan destinasi wisata. Peneliti selanjutnya juga dapat mengadopsi pada *platform social media* lainnya seperti tiktok, facebook dan twitter berdasarkan dimensi ataupun indikator yang dikembangkan penelitian ini pada variabel konten foto instagram buatan DMO. penelitian selanjutnya juga dapat

Beni Ismarizal, 2024

PENGARUH KONTEN FOTO INSTAGRAM BUATAN DESTINATION MARKETING ORGANIZATION (DMO) TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA YANG DIMEDIASI OLEH CITRA DESTINASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menguji hubungan antar variabel konten foto instagram buatan DMO dengan variabel lainnya, seperti *customer satisfaction*, *behavioral intention*, *brand loyalty*, keputusan berkunjung dan lain sebagainya. Serta penelitian kedepan dapat mencoba lebih spesifik pada objek kuliner, acara dan sebagainya.

Konten foto instagram buatan DMO menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi citra destinasi sehingga dapat meningkatkan niat berkunjung Gen Y dan Z di masa yang akan datang. Pemasar maupun pengelola destinasi perlu memperhatikan konten foto instagram buatan DMO yang terdiri dari tiga dimensi mencakup sembilan indikator, dan citra destinasi yang terdiri dari dua dimensi mencakup dua belas indikator serta niat berkunjung ke destinasi wisata yang terdiri dari tiga indikator. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan kepada pengelola dan pemasar destinasi wisata dalam mempromosikan suatu destinasi wisata secara optimal melalui konten foto instagram buatan DMO.

5.2.3 Limitasi

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu. Pertama, literatur tentang konten foto instagram buatan DMO yang mempengaruhi citra destinasi dan niat berkunjung masih sangat terbatas. Kedua, terdapat keterbatasan waktu dan biaya sehingga dalam pengumpulan data belum secara maksimal. Ketiga, penelitian ini terbatas pada satu populasi yang sama. Keempat, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini mungkin terbatas, sehingga generalisasi hasil penelitian ini hanya dapat dilakukan dalam lingkup populasi yang sama. Kelima, penelitian ini hanya mempertimbangkan faktor-faktor konten foto instagram buatan DMO dalam mempengaruhi citra destinasi dan niat berkunjung, sehingga faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan tidak dipertimbangkan secara mendalam. Keenam, penelitian ini hanya mengumpulkan data dari satu sumber yaitu pengguna Instagram, sehingga mungkin terjadi bias dalam pengumpulan data dan hasil penelitian ini tidak mewakili preferensi atau persepsi dari semua calon wisatawan.