

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image Smiling West Java* dan konten media sosial Instagram @smiling.westjava saling memiliki korelasi dengan minat wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat.

1. *Brand image Smiling West Java* memiliki korelasi yang signifikan dengan minat berkunjung, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,797. Citra merek yang positif berkontribusi dalam meningkatkan persepsi wisatawan terhadap destinasi dan mendorong keputusan berkunjung, sehingga pengelolaan *brand image* yang efektif menjadi strategi penting dalam pemasaran pariwisata.
2. Selain itu, konten media sosial Instagram @smiling.westjava juga memiliki hubungan yang signifikan dengan minat wisatawan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,763. Narasi yang kuat, visual menarik, serta interaksi intensif dalam media sosial berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung.
3. Secara simultan, *brand image* dan konten media sosial memiliki korelasi yang sangat kuat dengan minat berkunjung, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,836. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk citra pariwisata Jawa Barat, sehingga strategi pemasaran yang mengoptimalkan *brand image* dan konten media sosial dapat secara efektif meningkatkan minat serta realisasi kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

#### **5.2 Saran**

Beberapa rekomendasi strategis dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas *Smiling West Java* dalam menarik lebih banyak wisatawan.

1. Memperkuat citra merek melalui konsistensi elemen visual serta narasi yang membangun keterikatan emosional dengan wisatawan.
2. Mengoptimalkan strategi konten media sosial dengan pendekatan persuasif dan interaktif yang sesuai dengan karakteristik audiens.

3. Menyediakan informasi yang lebih mendalam melalui testimoni wisatawan, pengalaman, dan visualisasi yang lebih menarik.
4. Meningkatkan keterlibatan wisatawan melalui kampanye interaktif untuk mendorong partisipasi dan rekomendasi.
5. Mengembangkan strategi komunikasi berbasis edukasi dengan menyajikan konten informatif, rekomendasi perjalanan, serta panduan interaktif guna memfasilitasi perencanaan wisatawan.

### 5.3 Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor pariwisata, baik dari aspek teoritis maupun praktis, guna mendukung pertumbuhan industri pariwisata di Jawa Barat.

1. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang hubungan *brand image* dan konten media sosial dengan minat berkunjung wisatawan. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dalam membangun citra destinasi serta dasar bagi studi lanjutan mengenai efektivitas strategi promosi berbasis media sosial.
2. Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi pemerintah daerah, temuan ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta optimalisasi sumber daya dalam promosi pariwisata daerah. Disisi lain, pelaku industri pariwisata juga dapat memanfaatkan wawasan ini untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih menarik dan interaktif guna memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan keterlibatan wisatawan. Sementara itu, masyarakat dapat lebih memahami peran *branding* dan konten media sosial dalam membentuk persepsi wisatawan, sehingga dapat lebih kritis dalam memilih destinasi berdasarkan informasi yang tersedia di platform digital.