

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak media sosial terhadap minat berkunjung ke Pesona Wanajaya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Dampak ini terbukti melalui pengujian Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara media sosial dan minat berkunjung, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723, yang berarti 72,3% variasi dalam minat berkunjung dapat dijelaskan oleh aktivitas promosi melalui media sosial. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 13,030 > t tabel sebesar 1,996, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti media sosial secara statistik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Pengujian hasil hipotesis menyatakan bahwa media sosial memberikan dampak secara signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoretis

1) Bagi Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain di luar media sosial, seperti citra destinasi, loyalitas wisatawan, atau pengalaman berwisata. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan pendekatan kualitatif atau mix method untuk menggali lebih dalam persepsi wisatawan terhadap media sosial dan promosi digital.

2) Akademik

Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian di bidang pemasaran pariwisata digital, khususnya dalam literatur mengenai pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumen wisata. Konsep 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) terbukti menjadi kerangka yang relevan dan dapat

digunakan dalam penelitian serupa yang berkaitan dengan media sosial dan perilaku wisatawan di era digital.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan bagi mahasiswa yang ingin mengangkat tema serupa dalam bidang pariwisata, komunikasi, atau pemasaran digital. Mahasiswa disarankan untuk lebih aktif meneliti bagaimana teknologi informasi mengubah cara promosi dan membentuk perilaku wisatawan, khususnya melalui media sosial.

4) Bagi Pesona Wanajaya

Lokasi wisata seperti Pesona Wanajaya Cibitung dapat menjadi studi kasus representatif bagi destinasi wisata baru atau berkembang di daerah. Oleh karena itu, daerah-daerah lain dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk menarik kunjungan wisatawan lokal maupun luar daerah.

5.2.2 Saran Praktis

1) Bagi Pengelola Pesona Wanajaya Cibitung

Pengelola disarankan untuk terus mengembangkan dan memaksimalkan promosi melalui media sosial, baik melalui konten visual yang menarik, video pengalaman wisatawan, maupun kerja sama dengan *influencer* atau konten kreator lokal. Interaksi aktif dan komunikasi cepat dengan pengikut media sosial juga perlu dipertahankan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas audiens. Selain itu, penting juga untuk memperbarui informasi secara konsisten dan menjawab komentar atau pertanyaan pengunjung dengan ramah dan responsif.

2) Bagi Masyarakat

Masyarakat sekitar diharapkan dapat turut berperan dalam mendukung promosi digital destinasi wisata. Dapat membagikan konten positif, testimoni, dan pengalaman melalui akun media sosial pribadi untuk memperluas jangkauan promosi.