

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya akun Instagram @jaswitatourism, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat wisata inbound ke Jawa Barat. Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,734 dengan signifikansi 0,000, yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kedua variabel. Selain itu, hasil analisis regresi nonparametrik berbasis peringkat menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi sebesar 53,9% dalam menjelaskan variasi minat wisata, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,539. Sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mendukung kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), di mana media sosial dapat memengaruhi kesadaran destinasi, ketertarikan wisatawan, persepsi citra, niat berkunjung, hingga keputusan aktual untuk melakukan perjalanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial menjadi sarana promosi digital yang efektif, dan strategi konten yang dilakukan melalui akun @jaswitatourism telah mampu membangun persepsi positif serta mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi di Jawa Barat.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan dari penelitian ini, peneliti menyampaikan sejumlah saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan promosi pariwisata:

1. Bagi Jaswita Jabar sebagai pengelola akun @jaswitatourism, disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi digital yang kreatif, informatif, dan menarik.

Penyajian konten visual yang konsisten serta interaksi dua arah dengan pengikut di media sosial dapat lebih meningkatkan engagement dan membentuk loyalitas audiens terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Jaswita Jabar melalui akun @jaswitatourism disarankan untuk meningkatkan interaktivitas konten dengan menghadirkan konten edukatif, kuis interaktif, atau fitur tanya-jawab wisata secara langsung, mengingat banyak responden tidak sepenuhnya setuju bahwa konten saat ini sudah cukup menarik secara fungsional.

2. Pemerintah Provinsi Jawa Barat sebagai pemegang saham Jaswita Jabar diharapkan terus mendukung pengembangan digitalisasi promosi pariwisata. Salah satu langkah konkret yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan digital marketing untuk SDM pariwisata, serta penguatan sinergi antarinstansi terkait dalam pengelolaan konten promosi yang terintegrasi.
3. Bagi pelaku industri pariwisata lainnya, seperti hotel, travel agent, dan pelaku usaha mikro di sekitar destinasi wisata, penting untuk memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan calon wisatawan. Kolaborasi konten dengan akun promosi seperti @jaswitatourism dapat memperluas jangkauan promosi secara efektif.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam model penelitian, seperti persepsi keamanan, kepuasan wisatawan, atau pengaruh *e-word of mouth*. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed method*) juga dapat memperkaya analisis dengan pendekatan kualitatif yang menggali lebih dalam motivasi dan persepsi wisatawan terhadap media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah sekaligus menjadi acuan dalam merumuskan strategi promosi pariwisata berbasis digital yang lebih terarah, terukur, dan efektif dalam menjangkau calon wisatawan. Dengan pengelolaan media sosial yang baik, potensi kunjungan wisata *inbound* ke Jawa Barat dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.