

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Ciwangun Indah Camp (CIC) dapat disimpulkan :

1. Penilaian responden terhadap promosi media sosial Ciwangun Indah Camp berada pada kategori sangat baik, dengan nilai tertinggi pada kejelasan informasi yang disampaikan, kualitas foto dan video yang menarik, serta konsistensi unggahan di Instagram, TikTok, dan Facebook yang mampu menarik perhatian wisatawan. Daya tarik wisata juga memperoleh penilaian sangat baik, terutama pada keindahan alam dan keunikan atraksi wisata, kebersihan dan kenyamanan fasilitas pendukung, serta keberagaman aktivitas seperti *outbound*, *hiking*, dan *camping* yang memberikan pengalaman berkesan. Keputusan berkunjung wisatawan berada pada kategori sangat tinggi, dengan skor tertinggi pada indikator keinginan untuk mengunjungi kembali, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan tingkat kepuasan setelah berkunjung. Secara keseluruhan, promosi media sosial yang efektif dan daya tarik wisata yang unggul terbukti mampu meningkatkan minat dan mendorong realisasi kunjungan wisatawan ke Ciwangun Indah Camp.
2. Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Ciwangun Indah Camp. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, promosi melalui media sosial dinilai sangat efektif dalam menciptakan kesadaran destinasi dan membentuk persepsi positif wisatawan. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi media dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung karena keunggulannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan mudah dibagikan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,001$ , yang membuktikan bahwa semakin intensif promosi media sosial dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Ciwangun Indah Camp.

3. Daya tarik wisata menunjukkan pengaruh signifikan (nilai signifikansi  $< 0,001$ ), menandakan bahwa semakin kuat persepsi wisatawan terhadap daya tarik suatu destinasi, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa daya tarik wisata memperoleh skor rata-rata sebesar 81%, berada pada kategori sangat tinggi. Daya tarik utama Ciwangun Indah Camp terletak pada keindahan alam yang ditawarkan, seperti curug (Curug Panca Rongga, Curug Putri, Curug Tilu dan Curug Golosor), hutan pinus, kebun teh.
4. Promosi media sosial dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Ciwangun Indah Camp. Hasil *uji F* pada tabel 4.8, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$ , yang juga lebih kecil dari 0,05. Kombinasi antara promosi digital yang menarik dan keberadaan atraksi wisata yang kuat mampu mendorong minat kunjung wisatawan secara bersamaan. Pengaruh yang lebih dominan yaitu Promosi media sosial setiap peningkatan satu satuan pada promosi media sosial akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,271 satuan, dibandingkan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dengan nilai peningkatan sebesar 0,207. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, terutama di platform TikTok, Instagram, dan Facebook, memiliki peran kunci dalam mendorong minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Ciwangun Indah Camp. Promosi media sosial berperan sebagai faktor awal yang memicu keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan daya tarik wisata berfungsi memperkuat keputusan tersebut. Meskipun daya tarik wisata memiliki kontribusi yang signifikan, pengaruh promosi media sosial terbukti lebih dominan dalam mendorong wisatawan untuk memutuskan kunjungan ke Ciwangun Indah Camp (CIC).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan pengumpulan data mengenai pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Ciwangun Indah Camp, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pengelola destinasi maupun pihak-pihak terkait dalam upaya

meningkatkan kunjungan dan pengelolaan destinasi wisata ke depannya. Saran-saran ini disusun berdasarkan temuan lapangan dan analisis data, diantaranya :

#### 1. Optimalisasi Strategi Promosi Media Sosial

Pengelola dapat memperkuat konten promosi di Instagram, TikTok, dan Facebook dengan menampilkan keunikan atraksi alam dan aktivitas yang tersedia, disertai narasi kreatif dan visual berkualitas tinggi. Konten interaktif seperti video pendek, ulasan pengunjung, dan siaran langsung dari lokasi dapat menjadi daya tarik yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

#### 2. Peningkatan Program Loyalitas Wisatawan

Mengingat tingkat kunjungan kembali masih rendah, pengelola dapat mengembangkan program insentif seperti potongan harga untuk kunjungan kedua, paket bundling aktivitas, atau sistem poin bagi pengunjung yang merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Pendekatan ini berpotensi membangun keterikatan emosional dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan wisatawan.

#### 3. Perawatan dan Kebersihan Fasilitas Umum

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fasilitas, khususnya toilet, menjadi salah satu perhatian pengunjung. Pengelola perlu memastikan perawatan rutin, kebersihan yang konsisten, dan kelengkapan fasilitas sanitasi agar kenyamanan pengunjung tetap terjaga.

#### 4. Peningkatan Kualitas Akses Menuju Lokasi

Beberapa jalur menuju area wisata memerlukan perbaikan, terutama yang masih berlubang atau tidak rata. Perbaikan permukaan jalan dan penataan area pejalan kaki akan meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengunjung. Selain itu, pemasangan papan petunjuk yang jelas di titik-titik strategis akan membantu wisatawan menemukan lokasi dengan lebih mudah, khususnya bagi yang baru pertama kali berkunjung.

5. Pengembangan aktivitas baru yang variatif untuk mempertahankan minat kunjungan berulang, pengelola dapat menawarkan aktivitas musiman atau event khusus yang berbeda dari kunjungan sebelumnya, seperti festival budaya, lomba fotografi, atau paket wisata edukatif.