

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya serta pembahasan berdasarkan teori-teori yang bersangkutan mengenai kemenarikan pesan foto di media sosial terhadap keputusan berkunjung di Farmhouse Susu Lembang, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel pesan konotasi foto dalam media sosial memiliki tanggapan yang baik dan menarik bagi wisatawan. Dalam hal ini, foto memiliki pesan literal dan simbolik yang kuat dan menarik. Sejalan dengan hal tersebut, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai pesan yang disampaikan oleh sebuah foto dengan latar belakang Farmhouse yang diunggah dalam media sosial. Pesan tersebut ialah pesan konotasi dan denotasi pada foto yang disampaikan dalam teori semiotika fotografi. Dalam hal ini wisatawan dengan sengaja mengunggah fotonya yang dianggap memuaskan dalam halaman media sosialnya dalam rangka untuk menyampaikan kesan yang diinginkan kepada orang lain. Sama halnya dengan variabel pesan konotasi foto dalam media sosial, pesan foto secara denotasi juga memiliki tanggapan baik dan menarik bagi wisatawan. Akan tetapi, foto dengan pesan konotasi memiliki tanggapan yang lebih baik dari pada pesan denotasi pada foto di media sosial. Hal tersebut dikarenakan foto dengan pesan konotasi memiliki pesan literal dan simbolik yang lebih kuat dan menarik di mata para wisatawan yang menggunakan media sosial jika dibandingkan dengan penyampaian pesan secara denotasi pada foto. Foto dengan pesan konotasi merupakan penyampaian pesan dalam sebuah foto yang dibuat lebih menarik. Hal ini menjadi alasan mengapa foto dengan pesan konotasi memiliki tanggapan yang baik bagi wisatawan. Dengan demikian

Mahalia Putri Luthfiana, 2016

PENGARUH KEMENARIKAN PESAN FOTO DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI FARMHOUSE SUSU LEMBANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT

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

dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu foto dengan pesan baik konotasi dan denotasi dalam media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Farmhouse memiliki tanggapan yang baik dan menarik bagi wisatawan dimana foto-foto tersebut menjadi stimuli untuk meningkatkan hasrat dan ketertarikan bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

2. Keputusan berkunjung memiliki tiga sub variabel yang mempengaruhi prosesnya yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sub variabel pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi memiliki tanggapan yang baik dari wisatawan. Sedangkan untuk keputusan berkunjung melalui pilihan alternatif memiliki tanggapan yang tidak cukup baik. Hasil sub variabel tertinggi diperoleh oleh keputusan berkunjung melalui pencarian informasi wisatawan. Akan tetapi, secara keseluruhan dari tiga sub variabel keputusan berkunjung dapat diketahui bahwa kondisi keputusan berkunjung di Farmhouse Susu Lembang memiliki tanggapan baik yang dari wisatawan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh kemenarikan foto dengan pesan konotasi di media sosial terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh sebesar 23,9% dan berada pada kategori lemah sedangkan 76,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan setelah dilakukannya pengujian hipotesis secara parsial, kemenarikan pesan foto dalam media sosial secara konotasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Farmhouse. Sedangkan pengaruh kemenarikan foto berlatar belakang tempat wisata dalam media sosial dengan pesan denotasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan memiliki pengaruh hanya sebesar 1,18% dan berada di kategori sangat lemah. Hal tersebut dikarenakan pesan foto yang disampaikan secara denotasi hanya menyampaikan pesan secara apa adanya dan terbilang kurang menarik bagi wisatawan di Farmhouse Susu Lembang. Dan setelah melalui pengujian hipotesis secara parsial,

kemenarikan foto dengan pesan denotasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Farmhouse Susu Lembang. Pengaruh kemenarikan foto berlatar belakang tempat wisata di media sosial dengan pesan konotasi dan denotasi memiliki pengaruh hanya sebesar 6% dan 94% lainnya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Ini menunjukkan bahwa, dalam hal ini kemenarikan foto dalam media sosial hanya sebagai media penarik yang menjembatani antara calon wisatawan dengan penentuan keputusan berkunjungnya. Jenis saluran media sosial juga mengizinkan wisatawan menggunakan perangkat mobile untuk dengan mudah menyampaikan dan membagi ilmu berwisata dan pengalamannya, termasuk wisata selfie dan fotografi. Demikian dapat diketahui bahwa keputusan berkunjung wisatawan melalui pencarian informasi dengan stimulus iklan dan informasi dalam media berada di kategori sangat lemah. Dan setelah dilakukannya pengujian hipotesis secara keseluruhan yaitu variabel X terhadap Y, hasil yang diperoleh ialah terdapat pengaruh yang signifikan dalam kemenarikan foto berlatar belakang pesan konotasi dan denotasi terhadap keputusan berkunjung. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa keputusan berkunjung wisatawan melalui pencarian informasi dengan stimulus iklan dan informasi dalam media, baik media cetak maupun elektronik memiliki pengaruh yang lemah. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan melalui pencarian informasi tidak hanya berfokus terhadap stimulus dari iklan dan informasi dalam media yaitu pencarian informasi melalui pengalaman kunjungan dan informasi dari orang lain dapat menghasilkan pengaruh yang lebih tinggi.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki skor terendah dan tertinggi. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan tidak hanya kepada pihak di Farmhouse Susu Lembang tetapi diperuntukan untuk setiap bidang pemasaran untuk

destinasi wisata dalam hal periklanan atau *advertising photography* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang didasarkan pada perolehan skor tertinggi adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kemenarikan foto dalam media sosial, pesan kemenarikan foto dengan skor tertinggi adalah pesan kemenarikan foto dengan makna konotasi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pihak pemasaran Farmhouse dan destinasi wisata lainnya agar lebih menonjolkan pemasaran melalui kemenarikan foto dalam media sosial dengan pesan konotasi atau pesan yang menceritakan hal dibalik foto tersebut yang disampaikan dengan lebih menarik. Foto dalam hal ini menjadi alat promo untuk wisata yang baik formal maupun tidak, disengaja maupun tidak hal yang harus diakui bahwa karya foto atau fotografi telah memberikan dukungan luar biasa bagi kemajuan pariwisata.
2. Pada variabel keputusan berkunjung wisatawan sub variabel yang memiliki skor tertinggi ialah saat wisatawan melakukan penentuan keputusan berkunjung dalam hal pencarian informasi. Dengan demikian peneliti menyarankan pihak pengelola untuk lebih meningkatkan cara memasarkan produk dan pemberian informasi kepada wisatawan. Hal tersebut bertujuan agar wisatawan lebih tertarik mengunjungi Farmhouse dan juga dapat memiliki kemudahan dalam hal pencarian informasi. Peneliti lebih menganjurkan pemasaran yang dilakukan dalam media sosial dengan berbagai foto yang membuat tampilannya lebih menarik, hal ini dikarenakan media sosial kini menjadi media baru dalam hal penyampaian informasi. Didalam media sosial pengguna mampu dengan mudah mengunggah dan memperoleh beragam informasi yang berupa berita, foto, video maupun audio, dan informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh pengguna lainnya dengan proses yang sangat singkat, cepat, menjangkau berbagai wilayah dan kalangan.
3. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti keputusan berkunjung berdasarkan kemenarikan foto dalam media sosial dan memperoleh

hasil yang rendah. Oleh sebab itu, peneliti berharap adanya penelitian selanjutnya untuk melengkapi penelitian yang telah dilakukan, dilihat dari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yang saat ini belum penulis teliti untuk memperoleh hasil yang lebih baik.