

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda antara *social media marketing* terhadap *destination image* Kebun Raya Bogor, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *social media marketing* di Kebun Raya Bogor yang terdiri dari lima dimensi yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility* berada di kategori tinggi. Dimensi *interaction* mendapatkan penilaian tertinggi, dikarenakan masyarakat khususnya pengikut akun resmi media sosial Kebun Raya Bogor lebih sering berinteraksi secara langsung di media sosial dengan pihak Kebun Raya Bogor. Sedangkan penilaian terendah pada dimensi *online communities*. Hal ini dikarenakan masyarakat yang masih belum terlalu aktif di komunitas *online* yang disediakan pihak Kebun Raya Bogor.
2. Tanggapan responden mengenai *destination image* di Kebun Raya Bogor terdiri dari *functional characteristics attribute*, *functional and psychological – holistic characteristics* dan *psychological characteristics attribute*. Penilaian tertinggi ada pada indikator *functional and psychological – holistic characteristics* dikarenakan citra destinasi yang dibangun telah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat khususnya pengikut akun media sosial Kebun Raya Bogor. Hal ini dapat mempengaruhi pengetahuan yang ada di benak masyarakat mengenai Kebun Raya Bogor. Sedangkan penilaian terendah yaitu pada indikator *psychological characteristics attribute*. Hal ini terjadi karena citra yang dibangun dan disampaikan oleh pihak Kebun Raya Bogor belum terlalu melekat ke dalam benak masyarakat khususnya pengikut media sosial Kebun Raya Bogor itu sendiri.

3. *Social media marketing* terdiri dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *destination image*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *social media marketing* terhadap *destination image* Kebun Raya Bogor, yaitu sebagai berikut.

1. Disarankan kepada pihak Kebun Raya Bogor agar pembahasan topik di sosial media harus lebih menarik dan penggunaan bahasa yang lebih komunikatif. Sehingga dapat memicu masyarakat khususnya pengikut akun resmi media sosial Kebun Raya Bogor lebih antusias dalam mengikuti perkembangan terbaru mengenai Kebun Raya Bogor serta dapat berpartisipasi aktif di media sosial tersebut. Karena adanya penilaian yang rendah terhadap salah satu indikator *social media marketing* yaitu *online communities*, sehingga masyarakat yang masih belum terlalu aktif di komunitas *online* yang disediakan pihak Kebun Raya Bogor.
2. Disarankan kepada pihak penyedia layanan yaitu Subbagian Jasa dan Informasi Kebun Raya Bogor dapat lebih memberikan pendidikan dan pelatihan terhadap karyawan mengenai pelayanan jasa yang baik di Kebun Raya Bogor serta mengubah budaya kerja agar lebih *hospitality* sehingga nantinya karyawan dapat melayani pengunjung dengan lebih baik. Hal ini dikarenakan salah satu indikator dari *destination image* yaitu *psychological characteristics attribute* masih kurang maksimal, sehingga citra yang dibangun dan disampaikan oleh pihak Kebun Raya Bogor belum terlalu melekat ke dalam benak masyarakat khususnya pengikut media sosial Kebun Raya Bogor itu sendiri.
3. Untuk meningkatkan *destination image* Kebun Raya Bogor melalui pelaksanaan *social media marketing* agar lebih difokuskan pada tingkat *online communities* dengan cara menjalin hubungan yang lebih erat dengan komunitas pecinta Kebun Raya Bogor contohnya seperti Sahabat Kebun Raya Bogor. Selain itu, komunitas tersebut diikutsertakan dalam kegiatan yang dilakukan Kebun Raya Bogor terutama kegiatan

Dhea Novyanti Putri, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP DESTINATION IMAGE  
SEBAGAI WISATA EDUKASI YANG BERBASIS ALAM DI KEBUN RAYA BOGOR**

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

yang berhubungan dengan wisata edukasi sehingga dapat meningkatkan antusiasme komunitas dalam meningkatkan *destination image* Kebun Raya Bogor sebagai destinasi wisata edukasi berbasis alam.

4. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel di luar variabel yang diteliti, seperti misalnya *advertising*, *public relation*, *event*, *tourist motivation* dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan karena hanya dilakukan pada *followers* sosial media Kebun Raya Bogor. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen wisatawan terhadap keputusan berkunjung dan perilaku wisatawan Kebun Raya Bogor.