

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman wisatanya di media sosial Instagram dikaitkan dengan karakteristik wisatawan. Adapun hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada 125 responden dilihat dari yang merespon, responden laki-laki lebih mendominasi sebanyak 77 orang dengan usia berkisar 21 – 30 tahun atau disebut juga *young adult (youth traveller)* dan memiliki latar belakang Sarjana (S1), dimana pengguna internet yang lebih muda cenderung menjadi pembuat konten secara online karena pada usia ini penggunaan internet terutama media sosial adalah hal yang sudah biasa, bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Rata-rata responden berasal dari Kota Bandung, menggunakan internet selama berwisata dan aktif dalam mengunggah pengalaman wisata di media sosial Instagram sebanyak > 3 kali dalam seminggu. Dengan menggunakan media sosial, wisatawan dapat membagikan pengalaman wisata mereka serta dapat digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata.
2. Dari hasil analisis tabulasi silang dan uji *chi-square* pada setiap kategori karakteristik wisatawan (jenis kelamin, usia, asal daerah, dan penggunaan internet selama liburan) dengan motivasi berbagi (*sharing motivation*) diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan wisatawan memiliki motivasi yang mengarah pada *self-centred motivation* pada pernyataan “Saya ingin mendokumentasikan pengalaman wisata sebagai kenang-kenangan”. Unggahan foto, video, dan cerita wisata di media sosial adalah salah satu bentuk dokumentasi yaitu sebagai suatu sarana untuk mengenang peristiwa wisata. Wisatawan didasari oleh faktor asosiasi sosial yang diharapkan dengan mendokumentasikan pengalaman

wisatanya di media sosial Instagram merupakan kepuasan tersendiri saat berhasil merekam suatu perjalanan.

Studi ini memiliki implikasi yang signifikan bagi pemasar pariwisata dalam pengembangan strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial Instagram. Hasilnya mendorong para pelaku Industri Pariwisata untuk mengenal media sosial sebagai *platform* dimana wisatawan berbagi pengalaman wisata mereka dan mencari informasi wisata yang independen dan dapat dipercaya untuk merencanakan perjalanan wisata. Berbagi pengalaman wisata di media sosial Instagram memainkan peran sebagai sumber informasi pemasaran yang diperlukan. Instagram menghubungkan unggahan foto, cerita dan komentar wisatawan ke perusahaan melalui *hashtags* sehingga dapat memudahkan para pelaku industri dalam mengamati perilaku berbagi pengalaman wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan. Dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku di Industri pariwisata, pengelola, dan pemasar destinasi wisata

Bagi para pelaku Industri Pariwisata, pengelola, dan pemasar destinasi wisata perlu mengembangkan strategi yang berbeda untuk mendorong perilaku berbagi pengalaman wisata diantara wisatawan, seperti lebih mengembangkan beberapa *spot* yang *instagramable* sebagai daya tarik dari objek wisata untuk segmentasi *self-centred* dimana wisatawan mengunggah foto dan *caption* mengenai pengalaman wisata mereka secara tidak sengaja memperkenalkan produk wisata tersebut dan menjadi *buzzer* serta dapat memanfaatkan media sosial Instagram dalam memfasilitasi serta memantau informasi untuk dapat digunakan dalam pengembangan pariwisata.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema dan bahasan yang sama agar dapat melakukan penelitian dengan konsep kausalitas.