

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan-temuan penelitian dan hasil analisisnya, maka dapat disimpulkan bahwa kategori Cianjur yang menonjol untuk diangkat sebagai ciri khas pariwisata Cianjur yang ditampilkan dari akun Instagram @visitcianjur yaitu pada karakteristik yang pertama adalah elemen dimensi kognitif yaitu *nature* dengan atraksi destinasi *waterfall* (air terjun atau curug). Dipertegas berdasarkan pengkodean unggahan Instagram @visitcianjur2019 dan pengkodean wawancara *followers* sebagai uji keabsahan data, menunjukkan bahwa citra pariwisata Cianjur yang terbentuk melalui media sosial Instagram yaitu *nature* (alam). Melalui gambar yang diunggah terasa sunyi dengan keindahan, kealamian air terjun atau curug di Cianjur ditunjukkan dengan emosi positif yang menonjol dari elemen dimensi afektif yaitu *serenity* (ketenangan).

Dalam *angle photo* atau sudut pandang kamera yang ditampilkan pada sampel unggahan akun @visitcianjur ditonjolkan sudut *extreme log shot* serta diikuti dengan sudut *long shot*. Teknik pengambilan gambar dengan sudut *extreme long shot* yang sangat lebar pada jarak yang jauh menunjukkan pemandangan atau panorama yang luas pada air terjun. *Followers* akun @visitcianjur menggunakan Instagram sebagai media untuk mendapatkan, mencari informasi seputar Cianjur. Diikuti dengan rasa ingin tahu dari *followers* terhadap Cianjur melalui akun media sosial Instagram @visitcianjur. Dengan demikian, citra yang terbentuk dari media sosial dan yang dirasakan oleh informan terdapat kemiripan, yaitu bahwa di Cianjur kuat akan wisata alamnya.

#### **5.2 Saran**

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih dalam mengenai tema ini dapat menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook agar dapat memberikan gambaran awal yang lebih pada pariwisata Cianjur. Bagi penelitian selanjutnya dapat

menggunakan pendekatan kuantitatif yang meneliti mengenai pengaruh citra pariwisata Cianjur terhadap minat berkunjung.

Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi manfaat bagi pengelola akun Instagram *@visitcianjur* agar dapat lebih mengoptimalkan unggahan gambar mengenai gambaran citra pariwisata Cianjur secara berkala melalui media sosial Instagram. Bagi pemerintah, terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur dapat ikut berkontribusi dalam rangka optimalisasi akun Instagram setempat sebagai salah satu media pemasaran digital, sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat Cianjur agar lebih aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan daerah wisata Cianjur agar citra pariwisata Cianjur lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Diharapkan bagi pengguna Instagram selalu aktif mengunggah foto-foto perjalanannya dengan menggunakan *hashtag* yang beragam, *tag location*, serta selalu memperhatikan kualitas foto yang diunggah tidak buram dan sudut pengambilan gambar yang diambil sesuai dengan suasana dan emosi sehingga dapat merepresentasikan destinasi wisata Cianjur.