

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan kesimpulan serta memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Konten Akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata di Kotawaringin Barat (Survei kepada *followers* Instagram @genpikotawaringinbarat)

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yaitu berupa adakah pengaruh serta seberapa besar pengaruh daya tarik konten akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh dan mengukur besarnya pengaruh daya tarik konten akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik konten akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner, kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 25, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan perolehan data yang diolah menggunakan SPSS 25 untuk uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik konten akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat dan pengaruh tersebut cukup signifikan serta terdapat faktor-faktor lain diluar penelitian yang mempengaruhi dalam khalayak melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat.

2. Melalui hasil perhitungan uji korelasi dengan menggunakan perhitungan dari SPSS versi 25, dapat diketahui bahwa didapatkan nilai koefisien korelasinya r yaitu 0,690 sehingga maka dapat diartikan nilai tersebut mempunyai hubungan yang kuat, hal ini dikarenakan hasil nilai koefisien korelasinya terletak diantara 0,600 - 0,799. Selaras dengan hal itu maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (Daya Tarik Konten) dan variabel Y (Keputusan Berkunjung) mempunyai hubungan yang kuat.
3. Menurut perhitungan yang diperoleh melalui uji t yang didapatkan nilai t hitung yaitu sebesar 9,398 dan untuk t tabel sebesar 1,661, maka dapat diartikan bahwa t hitung $>$ t tabel dan dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh daya tarik konten akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh daya tarik konten akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat, maka peneliti mengajukan dan memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Instagram @genpikotawaringinbarat dapat lebih berinovasi dalam mengembangkan konten-konten yang lebih menarik dan kreatif sehingga dapat meningkatkan ketertarikan khalayak untuk melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat serta dapat meningkatkan eksistensi akun Instagram @genpikotawaringinbarat dimasyarakat sebagai wadah informasi berkenaan dengan pariwisata di Kotawaringin Barat.
2. Instagram @genpikotawaringinbarat agar dapat mengunggah konten-konten baik video ataupun foto yang orisinal atau membuat sendiri konten-kontennya sehingga khalayak dapat lebih tertarik untuk mengikuti akun Instagram @genpikotawaringinbarat.

Chaidir Agro Dwi P.S, 2020

PENGARUH DAYA TARIK KONTEN AKUN INSTAGRAM @GENPIKOTAWARINGINBARAT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI KOTAWARINGIN BARAT

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten akun Instagram @genpikotawaringinbarat berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata ke Kotawaringin Barat sebesar 50,1%, maka dari itu diharapkan sebaiknya GenPi Kotawaringin Barat dapat mempertahankan dan memaksimalkan dalam pembuatan konten agar hasilnya bisa lebih meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kotawaringin Barat.
4. Pada variabel (X13) yaitu berupa pernyataan “Timbul ikatan emosi antara konten yang disajikan dengan diri saya setelah saya melihat konten dalam @genpikotawaringinbarat” mempunyai mayoritas jawaban frekuensi netral/ragu-ragu yaitu sebesar 36 responden (38,7%). Maka dapat diartikan bahwa Instagram @genpikotawaringinbarat harus dapat lebih membuat konten-konten yang dapat membangkitkan ikatan emosi dengan khalayak baik pengikut ataupun bukan.
5. Berdasarkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* dari @genpikotawaringinbarat diharapkan pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama agar dapat menggunakan sampel yang lebih luas diluar dari *followers* akun itu sendiri untuk menghindari bias dalam pengumpulan data.
6. Berdasarkan penggunaan teori dalam penelitian ini yaitu teori A-T-R, dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis data teori tersebut telah teruji maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat memperluas pemahaman tentang teori lainnya.