

## BAB V

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Content Visual* akun TikTok @*Jakarta\_tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta, serta melalui pembahasan yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan observasi, lalu setelah itu data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26, maka peneliti menyimpulkan:

1. Teori ATR sejalan dengan penelitian yang artinya iklan harus dirancang sedemikian rupa agar membangkitkan ataupun menggugah kesadaran (*Awareness*) khalayak setelah menggugah kesadarannya atau *Awareness* iklan harus kuat untuk mempengaruhi khalayaknya sehingga para khalayak tertarik untuk mencoba (*Trial*) produk tersebut. Lalu pengiklan juga harus melakukan penguatan (*Reinforcement*) sikap tertentu sehingga menimbulkan perilaku khalayak tetap membeli atau menggunakan. Implementasi dari teori A-T-R dalam penelitian ini adalah sebuah *Content Visual Tiktok @Jakarta\_tourism* berbentuk video atau gambar tempat pariwisata yang diluncurkan dalam rangka promosi pariwisata yang bertujuan untuk menggugah kesadaran khalayak. sehingga timbul minat dari khalayak atau masyarakat untuk mencoba salah satu yang terdapat di *Content Visual Tiktok @Jakarta\_tourism*. Hal tersebut menciptakan dampak dan efek bagi para pengikut komunikator tersebut, sehingga membuat akun *Tiktok @Jakarta\_tourism* memberikan penguatan sehingga khalayak atau masyarakat tetap mengunjungi pariwisata yang terdapat di *Tiktok @Jakarta\_tourism*. Hal ini mengartikan bahwa *Content Visual* TikTok @*Jakarta\_tourism* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta

2. Responden yang menjadi *Followers* akun *TikTok @Jakarta\_tourism* sebanyak 3.932, kemudia dipersingkat menggunakan teknik penghitungan sampel dengan tingkat error 10% hingga menjadi 98 responden.
3. Dalam uji kolerasi yang telah dilakukan bahwa hasil yang diperoleh adalah variabel X dengan variabel Y berada dalam skala kuat yaitu 0,839. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang kuat antara *Content Visual* akun *TikTok @Jakarta\_tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke DKI Jakarta.
4. Dalam uji koefisien determinasi hasil yang diperoleh adalah variabel X yakni *Content Visual* akun *TikTok @Jakarta\_torism* memberi pengaruh sebesar 83,9% kepada variabel Y yakni keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta. Sisa dari angka tersebut adalah 16,1% yang berarti terdapat pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
5. Dalam uji regresi dinyatakan bahwa nilai *constan* yang didapatkan sebesar 19,432 artinya *Content Visual* akun *TikTok @Jakarta\_tourism* (X) nilainya 0, maka keputusan berkunjung wisatawan DKI Jakarta nilai positifnya sebesar 19,432, yang artinya adalah jika *Content Visual* akun *TikTok @Jakarta\_tourism* mengalami kenaikan 1 poin maka keputusan berkunjung wisatawan DKI Jakarta mengalami kenaikan 0,765. , dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien antara variabel X yaitu *Content Visual* akun *TikTok @Jakarta\_tourism* dengan variabel Y yaitu keputusan berkunjung wisatawan DKI Jakarta bernilai positif dan signifikan, bahwa apabila *Content Visual* akun *TikTok @Jakarta\_tourism* bekerja dan berjalan dengan baik, maka akan terus memberikan nilai positif kepada variabel Y yaitu keputusan berkunjung wisatawan DKI Jakarta.
6. Dalam uji hipotesis yang telah dilakukan penghitungan maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *Content Visual* akun *TikTok @Jakarta\_tourism* berpengaruh besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan DKI Jakarta.

## 5.2 Saran

### i. Saran Akademis

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap agar peneliti lain dikedepannya dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *Content Visual* terhadap keputusan berkunjung dapat lebih mengeksplorasi lebih dari satu variabel. Menggunakan variabel lain seperti daya tarik konsumen agar dapat terlihat dari segi mana saja *Content Visual* dapat mempengaruhi daya tarik konsumen, sehingga hal tersebut bisa menjadi pembelajaran lain yang bermanfaat bagi suatu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran.

### ii. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Visual* Akun TikTok @*Jakarta\_tourism* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta”, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Akun TikTok @*Jakarta\_tourism*, diharapkan peneliti agar dapat selalu mempertahankan konten-konten yang menarik sehingga mengundang atensi masyarakat yang lebih besar.
2. Selain destinasi pariwisata di DKI Jakarta, akun TikTok @*Jakarta\_tourism* ada baiknya menyisipkan beberapa informasi lainnya supaya konten tidak terlihat *flat* dan lebih komunikatif serta interaktif kepada para *Followers*.