

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Simpulan

Dari paparan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh sosial media terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batam, maka berikut merupakan simpulan yang dapat diambil:

1. Profil wisatawan terbanyak berasal dari Luar Pulau Jawa dengan rentan usia 17 hingga 23 tahun dan berprofesi sebagai karyawan/pegawai swasta. Serta, tingkat penggunaan sosial media oleh wisatawan di Kota Batam tergolong baik dengan perolehan rekapitulasi variabel sosial media (X) sebesar 69,1%. Angka ini termasuk ke dalam kategori baik. Kemudian, tanggapan responden terhadap kelima dimensi sosial media, yaitu dimensi partisipasi, keterhubungan, percakapan, keterbukaan, dan komunitas. Dimensi dengan perolehan persentase tertinggi adalah dimensi komunitas dengan persentase sebesar 75,9% dan dimensi dengan perolehan persentase terendah adalah dimensi partisipasi sebesar 56,1%.

2. Dari hasil analisis keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batam, tanggapan responden terhadap keputusan keputusan berkunjung ke Kota Batam sudah tergolong baik dengan perolehan persentase sebesar 83,1%. Angka tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Dimana sebanyak 85,6%

responden merasa ingin berkunjung ke Kota Batam setelah melihat postingan orang lain di sosial media mereka. Dan sebanyak 90,4% responden sudah terlebih dahulu mengakses informasi mengenai destinasi wisata yang akan mereka kunjungi melalui sosial media.

3. Dari hasil analisis diatas, didapatkan hasil bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batam. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa sosial media berkontribusi sebesar 30,6% terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Kota Batam. Atau dapat juga dikatakan bahwa sebanyak 30,6% wisatawan yang berkunjung ke Batam terpengaruh oleh informasi yang mereka dapatkan dari sosial media. Sedangkan 69,4% lainnya merupakan faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, implikasi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh positif antara sosial media terhadap keputusan berkunjung wisatawan menunjukkan bahwa sosial media mulai berperan penting dalam kehidupan manusia. Ditunjukkan dari hasil yang ditemukan bahwa wisatawan selalu mencari terlebih dahulu informasi mengenai destinasi yang akan ia kunjungi melalui sosial media. Hal ini mempermudah wisatawan untuk mencari informasi yang ia butuhkan, seperti informasi

mengenai destinasi yang akan dikunjungi, pengalaman wisatawan yang sudah pernah berkunjung, serta informasi lainnya terkait hal yang ingin diketahui.

2. Diperkuat dengan temuan bahwa postingan orang lain di sosial media dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Oleh karena itu, sosial media tidak hanya digunakan untuk mencari informasi sebelum berkunjung, tetapi juga selama berkunjung serta setelah berkunjung. Kini semua orang dapat membagikan apapun di sosial media, salah satunya pengalaman. Postingan seseorang ketika ia sedang berada di suatu destinasi serta review seseorang mengenai pengalaman yang ia dapatkan di destinasi dapat mempengaruhi pemikiran dan emosi seseorang akan destinasi tersebut, Sehingga, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang sosial media berikan terhadap keputusan berkunjung.

C. Saran

Adapun saran yang dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa tingkat penggunaan sosial media wisatawan sudah cukup baik, maka untuk dapat memaksimalkan manfaat dari penggunaan sosial media tersebut, pihak Disbudpar dapat terus mencari referensi mengenai konten atau isi dari postan yang dapat menarik wisatawan, salah satunya yaitu dengan terus

mengikuti trend yang sedang beredar di kalangan masyarakat masa kini dan melakukan postingan secara rutin.

2. Selanjutnya, tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media merupakan media promosi pariwisata paling efisien karena tidak perlu mengeluarkan biaya besar. Dengan melihat banyaknya wisatawan yang mengakses informasi mengenai destinasi sebelum ia melakukan perjalanan, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu dengan meningkatkan tampilan dari akun sosial media yang dikelola oleh Disbudpar seperti, menambahkan design dengan ciri khas yang dimiliki oleh Kota Batam sehingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung dan mencari referensi tampilan yang menarik untuk masing masing akun yang dikelola.
3. Dari hasil analisis, ditunjukkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, maka agar pihak Disbudpar Kota Batam dapat memanfaatkan peluang ini dengan sebaik-baiknya, salah satunya yaitu dengan menjalin kerjasama dengan influencer agar dapat mempromosikan daya tarik wisata yang ada di Kota Batam atau dengan menggunakan iklan di Facebook Ads.