

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap data penelitian dan analisa perhitungan, dapat disimpulkan bahwasanya :

1. Berdasarkan hasil uji F (simultan) seluruh dimensi dari variabel media sosial yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kota Palembang dengan F-hitung $15,362 > 2,70$ F-tabel dengan signifikansi $0,00 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) dimensi partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas secara parsial tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke kota Palembang, akan tetapi dimensi keterhubungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke kota Palembang.

1.2 Saran

Dalam pengembangan dan penulisan skripsi ini, penulis menyarankan kepada instansi pemerintahan Kota Palembang dan warga net untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial dalam mengiklankan objek wisata ke wisatawan nusantara sehingga akan menarik lebih banyak wisatawan dan membantu mereka dalam memilih tempat wisata yang mereka inginkan, hal ini penulis tekankan karena pengaruh media sosial di era milenial ini sangat krusial dalam proses membagikan atau mendapatkan informasi.

Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, peneliti menyarankan agar pihak Dinas Pariwisata Kota Palembang dapat memanfaatkan peluang ini dengan sangat baik. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial merupakan media promosi pariwisata paling efisien karena tidak mengeluarkan banyak biaya dan sifatnya yang viral sehingga dalam hitungan menit saja sebuah informasi dapat tersebar dengan luas.

Pengelola akun- akun media sosial pariwisata Kota Palembang sebaiknya lebih cepat memberikan respon atau tanggapan atas komentar pada akun media sosial pariwisata Kota Palembang dan menjaga agar akun – akun media sosial yang dimiliki tetap up to date. Misalnya dengan mengeluarkan *tweet* sehari 3 kali pada akun *twitter*, memposting gambar destinasi wisata sehari sekali pada *instagram* ataupun *facebook* dan selalu mengunggah informasi seputar pariwisata di Kota Palembang pada *website* secara cepat.

Sebagian besar wisatawan nusantara selalu mengakses informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial sebelum mereka melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, pihak pengelola akun – akun media sosial tersebut sebaiknya membuat tampilan *website* dan *instagram* yang lebih menarik, misalnya dengan menambahkan *design – design* yang menggambarkan khas Kota Palembang agar wisatawan merasa tertarik untuk melihat, membaca serta merasa leluasa untuk memberikan pertanyaan ataupun masukan mengenai informasi – informasi seputar pariwisata di Kota Palembang melalui website resmi tersebut.

Pengelola akun media sosial milik dinas Pariwisata Kota Palembang juga harus melengkapi informasi mengenai aksesibilitas, atraksi dan amenities di Kota Palembang dan melengkapi konten- konten pada media sosial agar memudahkan wisatawan menemukan dan mengakses informasi destinasi wisata di Kota Palembang. Melakukan kerjasama antar komunitas pariwisata seperti genpi palembang agar lebih mudah bertukar pikiran terhadap minat yang sama.

Saran penulis untuk akademisi yang akan melanjutkan penelitian ini untuk dapat melakukan penelitian dan membuktikan bahwa kelima dimensi dari sosial media dapat menjadi dimensi yang signifikan secara simultan maupun parsial dalam meningkatkan keputusan berkunjung dari wisatawan nusantara (wisnus) ke Kota Palembang dan direkomendasikan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan selain media sosial.

