



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

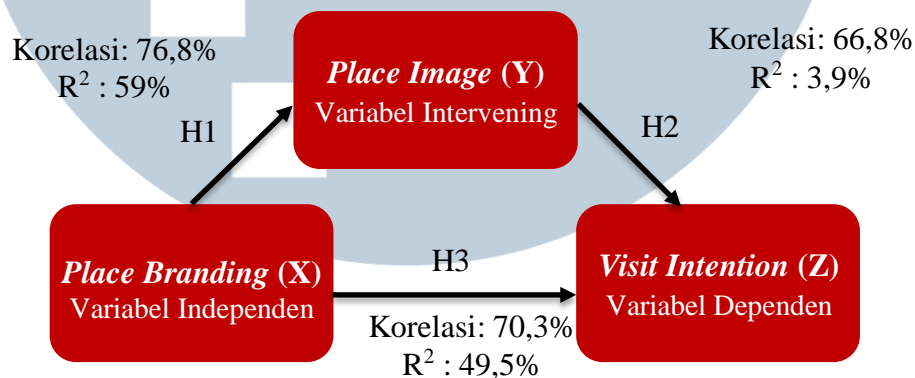
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Penelitian dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh *place branding* melalui *place image* terhadap *visit intention* Kampung Bekelir. Untuk menjawab tujuan tersebut, berikut hasil temuan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dijadikan acuan dalam menyusun penelitian ini:

Gambar 5.1 Hasil Penelitian



Tabel 4.69 Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Hasil Penelitian

Antar Variabel	Penelitian	Korelasi	R Square
<i>Place Branding</i> terhadap <i>Place Image</i>	Penelitian Terdahulu (Siti Zumroh Nur Ivani, 2015)	-	44,7 %
	Hasil Penelitian	76,8%	59%
<i>Place Image</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	Penelitian Terdahulu (Satyarini, Rahmanita, &	-	11,3%

	Setarnawat, 2017)		
	Hasil Penelitian	66,8%	3,9%
<i>Place Branding</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	Penelitian Terdahulu (Alpiannoor, Mawardi, & Sanawiri, 2017)	70%	49%
	Hasil Penelitian	70,3%	49,5%

Sumber: Olahan peneliti

Melihat hasil tabel di atas, maka didapatkan hasil simpulan berikut ini:

1. *Place branding* terbukti efektif dalam meningkatkan *place image* yang dibuktikan melalui hasil uji korelasi *place branding* terhadap *place image* sebesar 76,8%, hubungan yang kuat dan positif ini lebih tinggi dibandingkan dengan *visit intention* yaitu 70,3%. Peningkatan *place image* dengan adanya *place branding* ini juga disetujui oleh mayoritas responden yang menjawab pernyataan “Citra Kampung Bekelir sudah tidak terlihat kumuh lagi” sebanyak 187 responden (46,8%).

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil pengaruh R square pada penelitian terdahulu memiliki hasil yang tidak terlalu jauh dengan hasil dari penelitian ini yaitu  $44,7\% < 59\%$ . Penelitian terdahulu yang memilih Jakarta sebagai objek penelitian berdampak positif pada *place image*. Hal ini juga berlaku pada Kampung Bekelir dengan pengaruh signifikan sebesar 59% tersebut.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satyarini, Rahmanita, & Setarnawat pada tahun 2017 memiliki hasil pengaruh yang tidak terlalu besar yaitu 11,3%, hal yang sama berlaku pada variabel *place image* terhadap *visit intention* Kampung Bekelir yang hanya memiliki pengaruh 3,9%. Perbedaan yang ada dikarenakan *Image* Kampung Bekelir yang terbilang masih baru dibandingkan dengan Buleleng, Bali yang merupakan objek penelitian terdahulu. Meskipun *place image* memiliki peran yang kecil, tetapi *image* tetap dibutuhkan dalam memunculkan sebuah minat.
3. Berdasarkan variabel *place branding* terhadap *visit intention* pada kedua penelitian di atas, hasil yang diperoleh memiliki angka pengaruh yang hamper serupa yaitu 49% (penelitian terdahulu) dan 49,5% (hasil penelitian), maka dapat disimpulkan bahwa *place branding* memiliki peranan yang besar untuk memengaruhi seseorang dalam mengunjungi suatu destinasi.
4. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden yang sudah mengetahui Kampung Bekelir memiliki ketertarikan atau keinginan untuk mengunjungi Kampung Bekelir. Hal ini diperkuat dengan hasil survei yaitu sebanyak 177 responden atau 44,3% menjawab “Setuju”, dan sebanyak 199 orang atau 49,8% lainnya menjawab “Sangat Setuju”. Artinya pengetahuan yang kuat akan suatu tempat akan memunculkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut.

5. Menurut hasil pengaruh *place branding* terhadap *place image* (59%), dapat disimpulkan bahwa aktivitas *place branding* mampu memunculkan potensi pariwisata dan mengatasi permasalahan dari suatu tempat yang memiliki *image* yang kurang baik. *Place branding* mampu memberikan kontribusi positif dan efektif dalam meningkatkan pengetahuan wisatawan tentang Kampung Bekelir, dengan hasil akhir yaitu memengaruhi persepsi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, serta merekomendasikannya.

## 5.2 Saran

Melihat dari hasil analisis dan simpulan yang ditarik dari penelitian ini, maka peneliti membagi saran menjadi dua yaitu saran akademis dan saran praktis.

### 5.2.1 Saran Akademis

Topik yang diteliti oleh peneliti masih sangat jarang dilakukan secara khusus dibidang ilmu komunikasi, maka dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Peneliti menyadari terdapat banyak kekurangan dari sisi informasi dan data yang diperoleh dalam penelitian kuantitatif ini, bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa, sebaiknya dapat menggunakan metode lainnya seperti kualitatif, atau membedah keduanya yaitu kuantitatif dan kualitatif. Untuk penggunaan metode penelitian serupa, peneliti menyarankan untuk meneliti variabel lain di luar penelitian ini, dan memilih objek penelitian yang lebih luas. Penelitian dengan topik ini sangat disarankan guna mengetahui efektivitas penerapan *place branding* dengan mengubah citra dari wilayah tersebut.

### 5.2.2 Saran Praktis

Melihat hasil penelitian yang ada, beberapa saran yang peneliti berikan mungkin dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak pengelola Kampung Bekelir, antara lain sebagai berikut:

1. Pembenahan fasilitas umum yang ada di wilayah Kampung Bekelir, seperti toilet umum, lahan parkir yang lebih luas, agar memberikan kenyamanan dan kemudahan pengunjung saat berkunjung.
2. Bentuk kegiatan dan aktivitas di Kampung Bekelir perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan dengan berbagai aktivitas lainnya, sehingga jumlah kunjungan ke Kampung Bekelir oleh pengunjung tidak hanya dilakukan sekali saja.
3. Sumber Daya Manusia (SDM) yang tersedia harus dibekali dengan pengetahuan yang memandai tentang sejarah Kampung Bekelir. Hal lain yang perlu dijaga adalah keramahan dan kesopanan dari SDM agar pengunjung merasa diterima serta merasa nyaman dan aman.
4. Aktif berpromosi menggunakan sosial media agar dapat menjangkau pengunjung yang lebih luas lagi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A