



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara Konten Media Sosial Influencer terhadap minat kunjung wisatawan domestik secara signifikan karena nilai signifikansi yang didapat ialah  $0,000 < 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh antara Variabel X terhadap Variabel Y sebesar 31,5%, sedangkan 68,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini. Sementara itu, dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi *Jelas* dengan nilai 34,6% dan dimensi yang paling sedikit berpengaruh adalah dimensi *Relevan* dengan nilai sebesar 2,7%
3. Terdapat penilaian rata-rata yang sama terhadap minat kunjung wisatawan laki-laki dengan minat kunjung wisatawan perempuan di Indonesia, tetapi berbeda secara deskriptif.
4. Terdapat penilaian rata-rata yang sama terhadap minat kunjung wisatawan generasi Y dengan minat kunjung wisatawan generasi Z di Indonesia, tetapi berbeda secara deskriptif.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dari itu saran terdapat saran yang diberikan untuk akademis dan praktis.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Untuk penelitian serupa selanjutnya disarankan agar meneliti faktor-faktor lainnya dari Konten Media Sosial Influencer yang mempengaruhi minat kunjung wisatawan domestik, karena pada penelitian ini masih terdapat 68,5% faktor lain di luar penelitian yang mempengaruhi minat kunjung wisatawan domestik. Adapun faktor-faktor lain yang dapat diteliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu kandungan pesan foto, gaya komunikasi, kualitas informasi, dan terpaan media. Selain itu, disarankan juga untuk penelitian selanjutnya dilakukan dengan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis variabel yang diteliti dari perspektif *influencer*, kementerian, dan korporasi.

### **5.2.1 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, maka saran praktis yang dapat diberikan, yaitu:

1. Disarankan kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia maupun korporasi di bidang pariwisata yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran *influencer marketing* agar lebih memerhatikan konten *influencer* yang dibuat, terkait *Coherent* atau relevansi pesan dan informasi yang disampaikan, sehingga audiens yang membaca atau menerima informasi

dari Konten Media Sosial Influencer tersebut agar semua audiens dapat memahami isi pesannya.

2. Disarankan kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia maupun korporasi di bidang pariwisata agar dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran *influencer marketing*-nya sehingga lebih menarik minat kunjung wisatawan laki-laki dan minat kunjung wisatawan generasi Y.
3. Disarankan kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia maupun korporasi di bidang pariwisata untuk melihat peluang yang ada dari perilaku perempuan yang lebih antusias untuk *travelling* dan sikap yang lebih kritis dalam menentukan pilihan. Kemenparekraf atau korporasi dapat mengadakan *event travelling* khusus perempuan dan bekerja sama dengan komunitas *travelling* khusus perempuan untuk mengampanyekan destinasi wisata kepada sesama perempuan ataupun kepada seluruh khalayak.