

BAB V

HASIL SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pesan Kampanye #DiIndonesiaAja dalam *Website Indonesia.Travel* terhadap Keputusan Berwisata di Masa COVID-19” telah melalui proses penelitian, olah data, serta uji analisis untuk memberi hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara strategi pesan kampanye #DiIndonesiaAja terhadap Keputusan Berwisata di Masa COVID-19. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Berdasarkan nilai *R Square* pada data uji regresi linier sederhana menunjukkan besaran pengaruh dari variabel strategi pesan yakni 55,4% terhadap keputusan berwisata dengan nilai sisa sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian dengan topik serupa namun membahas perihal *travel precieved risk* ketika individu memilih melakukan kegiatan berwisata dikala pandemi COVID-19. Fenomena berwisata di masa pandemi sedang berkembang dan bisa menjadi peluang untuk diteliti.
2. Melakukan penelitian sejenis dengan metode kualitatif dan melakukan wawancara atau FGD (*Focus Group Discussion*) untuk menggali faktor lain yang mempengaruhi keputusan berwisata, mengingat hasil penelitian memiliki nilai sebesar 40,1% terkait faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) bisa melakukan evaluasi terkait promosi *website* Indonesia.travel guna menumbuhkan *awareness* masyarakat terkait keberadaan *website*. Misalnya, dengan menaruh *link website* Indonesia.travel di setiap media sosial yang dimiliki oleh kemenparekraf atau mempromosikan *update* informasi terbaru dari *website* dengan link yang terkoneksi bisa langsung di klik untuk dapat mengunjungi laman *website*. Hal ini dikarenakan melihat perkembangan *website* cukup pesat dan terus meningkat semakin baik, sangat disayangkan apabila potensi lebih dikenal masyarakat dalam negeri maupun mancanegara tidak berjalan dengan semestinya.
2. Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dapat lebih konsisten dan menyebar ketika melakukan kampanye. Seperti contoh, pada akun Instagram @Indonesia.travel tidak ada pesan kampanye #DiIndonesiaAja yang tertera pada bio-Instagram. Namun, terkait kampanye tersebut secara lengkap ada dalam *website*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA