

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja memiliki hubungan dengan minat berkunjung ke Mandalika pascapandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik menjadi kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi penelitian adalah sebesar 0,000 sehingga nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditetapkan, yakni sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_a$  diterima yang mengartikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dalam Instagram @pesona.indonesia dengan minat berkunjung ke Mandalika pascapandemi Covid-19.
2. Uji korelasi menggunakan *Rank Spearman* memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,786 yang menunjukkan bahwa besaran tingkat hubungan antar variabel pesan kampanye dengan minat berkunjung berada pada tingkat hubungan yang kuat. Dengan demikian, dapat dikatakan apabila variabel Pesan Kampanye terjadi kenaikan nilai maka variabel Minat Berkunjung akan mengalami kenaikan nilai juga.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti mempunyai beberapa batasan, yaitu data yang dihasilkan dalam penelitian ini didapati tidak memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, penelitian lalu dialihkan untuk menganalisis hubungan antara variabel pesan kampanye dan minat berkunjung dengan memakai uji statistik non-parametrik berupa uji *Spearman's Rank*. Selanjutnya, subjek penelitian ini hanya berfokus kepada audiens atau pengikut dari akun @pesona.indonesia di platform Instagram saja. Penelitian ini juga terbatas pada konten kampanye Bangga Berwisata

#DiIndonesiaAja yang berkaitan dengan destinasi wisata Mandalika, Nusa Tenggara Barat (NTB) ketika penyelenggaraan MotoGP Mandalika tahun 2023.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Akademis**

Meninjau dari keterbatasan penelitian, peneliti menyarankan agar untuk penelitian yang selanjutnya dapat melakukan penelitian secara mendalam yang tujuannya untuk menguji pengaruh dari variabel pesan kampanye terhadap variabel minat berkunjung. Kemudian, untuk melihat adanya pengaruh sebelum dan sesudah ketika menerima paparan dari pesan suatu kampanye, peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif eksperimen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat meneliti pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dengan jangkauan yang lebih luas, yaitu membahas secara menyeluruh destinasi wisata yang ada di Indonesia dan meneliti penyebaran pesan kampanye di media sosial lainnya selain di platform Instagram.

#### **5.3.2 Saran Praktis**

Bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) selaku pelaksana kegiatan kampanye, peneliti menyarankan untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan lagi dalam pembuatan isi pesan/konten pada kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja (BBWI) melalui media sosial Pesona Indonesia. Kemenparekraf diharapkan dapat lebih memperhatikan pada aspek ilustrasi dengan memberi contoh nyata yang memperlihatkan daya tarik dari suatu destinasi wisata. Selanjutnya, pembuatan isi pesan dapat dibentuk secara eksplisit dan diikuti susunan kata yang sederhana sehingga penyampaian kampanye tersebut menjadi semakin efektif. Dari hal ini kemudian mampu menggerakkan perhatian dan rasa ketertarikan yang dapat mendorong bertambahnya minat berkunjung para wisatawan Nusantara ke dalam negeri.