

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagai sektor unggulan dalam meningkatkan perekonomian daerah, pemerintah Kota Semarang terus melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi pariwisata Kota Semarang dengan tujuan untuk mengkomunikasikan daya tarik apa saja yang dimiliki Kota Semarang agar nantinya dapat membujuk calon wisatawan berkunjung ke Kota Semarang. Salah satu langkah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang adalah dengan menggunakan media promosi *Instagram*.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Instagram* sebagai media promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang. Melalui hasil uji T, ditemukan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa *Instagram* sebagai media promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang, dan pengaruh yang dihasilkan sebesar 67,7%. Besarnya pengaruh yang dihasilkan dapat dilihat dari uji koefisien determinasi. Unsur-unsur pada *Instagram* seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kemudahan dalam mengakses informasi pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang melalui berbagai fitur, unggahan dan tampilan visual yang menarik, penggunaan tagar pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang di setiap unggahannya memberikan pengaruh tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang. Sedangkan keaktifan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam merespon pertanyaan, kritik, saran dan kelengkapan informasi mengenai tempat wisata pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil skor rata-rata pada setiap pernyataan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran untuk pihak Disbudpar Kota Semarang dan bagi peneliti selanjutnya:

- a. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi, pihak Disbudpar Kota Semarang perlu meningkatkan interaksi dengan pengguna *Instagram* baik melalui kolom komentar maupun *direct message*. Sehingga dengan interaksi yang timbul antara Disbudpar Kota Semarang dan pengikut akun *Instagram* @disbudparkotasemarang, dapat meningkatkan hubungan dan menjadi peluang bagi Disbudpar Kota Semarang untuk mewujudkan efek dari komunikasi pemasaran yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif.
- b. Pihak Disbudpar Kota Semarang perlu memberi perhatian pada kelengkapan informasi yang dibagikan di akun *Instagram*. Informasi mengenai tempat wisata pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang kurang detail dan perlu

ditambah. Untuk itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden, pihak Disbudpar Kota Semarang perlu melengkapi informasi mengenai tempat wisata secara lengkap, baik dari harga tiket, jam operasional, dan lain-lain. Dengan adanya kelengkapan informasi, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Disbudpar Kota Semarang dapat menciptakan efek afektif berupa keputusan berkunjung wisatawan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mencari pengaruh dari kegiatan komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang ataupun faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang.

