

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa akun media sosial (Instagram) @Explore\_Gorontalo pada media sosial instagam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisata di Gorontalo. Adapun pengaruh dari variabel lain terhadap minat berkunjung wisata yakni variable bauran pemasaran jasa, kesan positif wisatawan, rekomendasi orang lain pada wisata tersebut dan ketertarikan pribadi pada wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun media sosial (Instagram) @Explore\_Gorontalo memberikan kontribusi positif dalam menginformasikan keberadaan sekaligus destinasi berbagai keunggulan wisata di Gorontalo yang dapat menumbuhkan minat berkunjung pada destinasi tersebut. Dengan demikian hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif akun media sosial (instagram) @explore\_gorontalo terhadap minat berknjung pada destinasi wisata di gorontalo terbukti dan diteima.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya @Explore\_Gorontalo dalam melakukan postingan atas berbagai informasi wisata di Provinsi Gorontalo harus pula didukung oleh caption-caption yang memberikan informasi lebih detail atas wisata tersebut agar

lebih menarik bagi para masyarakat calon wisatawan untuk melakukan kunjungan pada wisata tersebut.

2. Sebaiknya berbagai stakeholder dalam bidang kepariwisataan di Gorontalo melakukan langkah-langkah terstruktur dan sistematis serta saling berkesinambungan dalam memperkenalkan objek wisata di Provinsi Gorontalo dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam system informasi manajemen kepariwisataan yang dapat diunduh diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat di Provinsi Gorontalo
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable lain yang secara teori bisa berdampak pada peningkatan minat wisatawan. Kemudian bisa pula dengan membandingkan media sosial mana yang lebih baik untuk menarik minat dari calon wisatawan untuk melakukan kunjungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Revisi). Rineka Cipta.
- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Ayuningtiyas, O. (2020). Analisis Pemaknaan Konten Instagram @unmermadiun Dalam Membangun Makna Edukasi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Merdeka Madiun. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya, Volume 26*, 71–86.
- Eryta, P. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Ferdinand. (2002). *Pengembangan minat beli merk ekstansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantika, G. G. (2019). Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast). *Jurnal Komunikasi, Volume 10*, 1–9. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Kinrear, THomas, & Taylor. (1995). *Riset Pemasaran* (L. Yohanna (ed.); Jilid II). Erlangga.
- Kotler, Bowen, & Makens. (2006). *Marketing For Hospitality and Tourism*. (Fourth Edit). Pearson Education.
- Kusmayadi, & Sugiarto, E. (2000). *metodologi penelitian dalam bidang kepariwisataan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Latief, N. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan HandPhone Pada DP Store Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 1–71.
- Lubis. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus pada Followers Twitter (@VHeadID))*.
- Mardianti, P., Supratman, P. L., & Rina, N. (2019). Studi Fenomenologi Tentang Komunikasi Interpersonal Pada Online Dating Di RumahTaaruf.com. *Communication Spectrum Capturing New Perspective in Communication, 9(1)*, 54–63. 10.36782/jcs.v9i1.1585
- Middleton. (2009). *Marketing In Travel and Tourism*. Elsevier.
- Nasrullah, & Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.

- Pradiatiningtyas, D. (2016). Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta Title. *Jurnal Khasanah Ilmu Program Studi Manajemen Informatika, Volume 7 N*, ISSN : 2087 – 0086. khasanah.bsi.ac.id
- Pratama, E. A. (2019). Efektivitas Akun Instagram @Dishubjar Milik Humas Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Di Kalangan Followers Nya. *Skripsi Universitas Komputer Indonesia*. elibrary.unikom.ac.id
- Puntoadi. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo.
- Rasyid, A. R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT.Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA, Vol.6 No.4*, 3933–3942.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika, Vol.16,No.*, 1411–8629. ejournal.bsi.ac.id
- Shaleh, abdul rahman. (2004). *psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam*.
- Sholihah, A. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Yogyakarta*.
- Solis. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build.Cultivate.and Measure Succes in the New Web*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA CV.
- Supraptini, & Nunuk. (2013). bauran pemasaran pariwisata di kabupaten semarang. *Ilmiah Inkoma, 24. No.24*(83–91).
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan R&D*. Fairuz Media.
- Suwantoro, & Gamal. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Andi.
- Thoyibie. (2010). *Psikologi Social Media.Artikel Online*. <http://komunikasi-indonesia.org>.
- Walgito. (2002). *Pengantar Psikologi Umum* (Andi (ed.)).
- Winkell. (1983). *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. Gramedia.