

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki empat variable yang diteliti yaitu *event* SISSCa, konten youtube dan *eWOM* (*electronic word of mouth*) dan minat berkunjung. Penelitian ini dilakukan survei lapangan dengan menyebar kuesioner kepada 155 peserta & pengunjung *event* SISSCa 2021. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat merupakan data primer yang disebar melalui *google form* serta disebar langsung keresponden. Dari pembahasan serta penjelasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki 3 hipotesis, hasil dari semua hipotesis yang diuji berupa tiga pernyataan hipotesis yang diterima.

1. Variabel *event* SISSCa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto. Hal ini berarti responden telah menjadikan *event* SISSCa menjadi sebuah parade tahunan di Kota Sawahlunto dimana parade ini menjadi sebuah ajang dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata alam, budaya dan sejarah di Kota Sawahlunto. *Event* SISSCa juga telah menjadi sebuah identitas wisata berkelanjutan yang dimiliki Kota Sawahlunto. Yang menjadi pendorong *event* SISSCa menjadi sebuah tradisi tahunan di Kota Sawahlunto seperti nilai-nilai budaya yang multikultural atau heterogen yang telah hidup di Kota Sawahlunto hingga

saat ini. Oleh karena itu, semakin tinggi pengaruh *event* yang dirasakan peserta dan pengunjung *event* SISSCa maka semakin tinggi pula minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto.

2. Variabel konten video youtube mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto. Hal ini menunjukkan bahwa konten tentang destinasi wisata Kota Sawahlunto dapat menarik perhatian *netizen* dari berbagai aspek *visual* maupun *story telling* dari *creator youtube* itu sendiri. Kredibilitas seorang *vlogger* menjadi sebuah tolak ukur penonton untuk menonton konten-konten yang ada. Oleh karena itu, semakin tinggi kemenarikan konten video *youtube* mengenai destinasi wisata di Kota Sawahlunto maka akan meningkatkan minat berkunjung.
3. Variabel *eWOM* (*electronic word of mouth*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan tertinggi terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto diantara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *event* SISSCa & konten video *youtube* telah memberikan stimulant positif kepada pengunjung untuk *me-review* dan merekomendasikan dilaman komentar serta membagikan pengalamannya tersebut ke platform media sosial yang dimiliki. Selain itu yang menjadi faktor penunjang dalam pengaruh positif *eWOM* terhadap minat berkunjung yaitu kreator video yang dapat menyampaikan informasi yang berguna dan sesuai realita mengenai destinasi wisata di Kota Sawahlunto, sehingga responden dapat merasakan *euphoria* sebelum mengunjungi destinasi wisata di Kota

Sawahlunto. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat rekomendasi positif pada *event* dan youtube maka akan meningkatkan minat berkunjung.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak salah satunya bagi Pemerintah Kota Sawahlunto terkhususnya Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Sawahlunto. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatur strategi penyelenggaraan *event*, peningkatan promosi melalui *platform* youtube dan menghasilkan *output* positif berupa rekomendasi positif yang berkelanjutan di media sosial. Berikut diuraikan beberapa implikasi penelitian ini :

1. Untuk menghadirkan peserta dan pengunjung pada *event* SISSCa dengan minat yang sesuai dengan tujuan *event*, disarankan agar panitia lebih mempertajam dalam membentuk identitas dan tema *event* SISSCa. Hal ini menjadi sebuah karakter, keunikan serta perbedaan tersendiri pada penyelenggaraan *event* dari tahun ketahun. Untuk membentuk sebuah *event* yang unik juga diperlukan studi banding dengan *event* serupa yang telah sukses, serta disarankan pemerintah juga berkolaborasi dengan tim kreatif *event* berpengalaman dalam membentuk konsep *event*. Dalam meningkatkan keterlibatan emosional peserta dan pengunjung pada *event*, disarankan agar menerapkan beberapa strategi seperti isu sosial, budaya dan lokal. Selanjutnya melakukan strategi *STP* (*Segmentasi, Targetting, Positioning*) dalam menentukan arah dan sasaran promosi *event* pada peserta &

pengunjung. Peran UMKM & pelaku ekonomi kreatif yang ada di Kota Sawahlunto juga dapat menjadi daya tarik *event* SISSCa. Karena dengan hadirnya peserta dan pengunjung yang tepat, maka akan memberikan dampak pada peningkatan citra dan juga *brand image* pada destinasi wisata yang ada di Kota Sawahlunto.

2. Daya tarik *vlogger* pada konten *youtube* yang menampilkan destinasi Kota Sawahlunto diharapkan agar lebih komunikatif dan memiliki daya tarik dalam menyampaikan pesan. Hal ini akan menjadi sebuah *stimulant* positif agar konten menjadi sebuah rekomendasi positif bagi penonton ataupun *vlogger* / konten kreator lainnya untuk berkunjung membuat konten yang lebih menarik lagi. Penulis menyarankan kepada Pemko Sawahlunto, untuk melakukan kolaborasi secara masiv dengan konten kreator, *influenser* dan media promosi untuk memproduksi konten-konten menarik tentang destinasi wisata di Kota Sawahlunto. Dengan aktif dan hadirnya konten kreator dapat menjadi sebuah *insigh* positif dalam terciptanya *trend* di media sosial untuk berkunjung ke Kota Sawahlunto.
3. Interaksi timbal balik pada kolom komentar terhadap konten *youtube* destinasi wisata Kota Sawahlunto menjadi sebuah tolak ukur bagi calon pengunjung untuk melihat bagaimana kondisi dan keadaan terkini di destinasi yang akan dikunjunginya. Dalam hal ini, pemerintah bersama konten kreator juga dapat mengajak *netizen* untuk berinteraksi dan memberikan rekomendasi mengenai destinasi wisata di Kota Sawahlunto di media sosial. Dengan memberikan *give away* ataupun cendramata berupa produk kreatif dari Kota

Sawahlunto dapat menjadi daya tarik bagi *netizen* untuk menceritakan pengalamannya selama mengunjungi *event* SISSCa dan destinasi wisata di Kota Sawahlunto. Pentingnya kesadaran *netizen* untuk meninggalkan komentar positif dan membangun menjadi sebuah poin penting dalam menciptakan interaksi timbal balik di media sosial. Dan seorang konten kreator ataupun *netizen* yang membagikan pengalaman berkunjung di destinasi wisata Kota Sawahlunto juga perlu membangun komunikasi dengan *netizen* yang bertanya ataupun berkomentar dipostingannya.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian tidak sempurna dan mengandung banyak kendala yang berdampak pada hasil yang diprediksi. Oleh karena itu, kendala-kendala tersebut diharapkan mendapat perhatian lebih pada penelitian-penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian :

1. Penelitian ini dilakukan selama masa pandemic *covid-19* yang mana disegala sektor di Indonesia terkena dampak, termasuk sektor pariwisata. Sehingga peneliti mengalami sedikit kesulitan dalam mengumpulkan data penelitian dikarenakan pertemuan yang terbatas.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan karakteristik difusi inovasi yang tertuang dalam tiga variabel independen yaitu *event* SISSCa, konten video *youtube*, *eWOM* (*electronic word of mouth*) dan variabel dependen yaitu minat berkunjung.

3. Objek yang dipilih peneliti yaitu peserta dan pengunjung yang hadir pada *event* SISSCa, jika dilihat polulasi peserta dan pengunjung ini cukup beragam dan bervariasi, ini belum terlalu tereksplorasi lebih jauh oleh peneliti.

#### 5.4. Saran

Berikut adalah saran yang bisa dipertimbangkan untuk penelitian diwaktu yang akan datang:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dikarenakan masih terdapat banyak faktor-faktor lain yang berpengaruh di luar model penelitian, diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lainnya diluar variabel ini, serta dapat menambah variabel independent lainnya seperti *brand image*, atraksi wisata, fasilitas objek wisata, konten viral dan lainnya dalam mendapatkan hasil yang lebih relevan.
2. Bagi Pemerintah Kota Sawahlunto, terutama Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, diperlukan perencanaan strategi yang matang dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang telah peneliti lakukan seperti menciptakan suasana acara yang dapat menghadir peserta yang tepat, kolaborasi dengan konten kreator dan influencer dalam menciptakan variasi konten dalam *event* maupun destinasi wisata di Kota Sawahlunto.