

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Visual Complexity* meningkatkan citra dari tempat destinasi kuliner di daerah-daerah yang ada di Sumatera Barat. *Visual Complexity* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *destination image* yang ada di Sumatera Barat baik secara *cognitive* dan *affective*. Dengan adanya instagram yang mampu memberikan efek grafik dengan kualitas terbaik tentunya menghasilkan citra yang baik bagi perkembangan kualitas destinasi terkhusus kepada kuliner lokal dari Sumatera Barat yang memang terkenal dengan kelezatannya apalagi selama masa Pandemi COVID-19 yang membuat perekonomian masyarakat merosot tajam, diharapkan dengan adanya media sosial instagram dapat membantu memasarkan pariwisata dan kuliner khas Minangkabau kepada wisatawan lokal yang ada di Sumatera Barat maupun Nusantara secara umum.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *Visual Complexity* meningkatkan *destination choice* kuliner Sumatera Barat. Visual dari instagram secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan destinasi (*destination choice*) kuliner perjalanan wisatawan yang berkunjung di Sumatera Barat. Temuan ini mengartikan bahwa dengan semakin baik visual dari destinasi kuliner melalui media sosial instagram, maka hal ini akan meningkatkan keinginan wisatawan untuk memilih tempat destinasi wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat secara signifikan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *destination image affective* tidak memiliki pengaruh terhadap *destination choice* dari wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata kuliner

di Sumatera Barat. Temuan ini mengartikan bahwa apa yang wisatawan rasakan bukan faktor utama wisatawan dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan wisata ke daerah-daerah di Provinsi Sumatera Barat. Berbeda dengan apa yang dirasakan oleh wisatawan terhadap *destination choice*, pengetahuan serta keyakinan (*cognitive*) wisatawan terhadap suatu tempat destinasi membuat wisatawan yakin untuk melakukan perjalanan wisata ke Sumatera Barat

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, terdapat implikasi dan saran untuk perkembangan pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari analisis deskriptif *destination choice* secara umum indeks dari setiap indikator yang ditanyakan dalam kuesioner pertanyaan mendapat penilaian yang baik dari responden. Akan tetapi, terdapat dua item indikator yang secara indeks penilaian masih rendah dibandingkan dengan indikator yang lain yaitu pada indikator biaya perjalanan yang terjangkau dan fasilitas yang baik.

Tentunya ini menjadi pekerjaan rumah Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Barat bersama *stakeholder* tidak sedikit mulai dari penetapan harga, kesiapan infrastruktur, sarana pendukung dan budaya sadar wisata masyarakat yang masih minim. Jika dikaitkan hasil penelitian dengan fakta dilapangan menunjukkan bahwa harga untuk berwisata masih belum terjangkau ditambah dengan oknum yang mematok harga pariwisata diluar regulasi yang ditetapkan oleh masing-masing pemerintah daerah yang ada di Sumatera Barat. Disamping itu, infrastruktur seperti jalan masih banyak yang belum memadai, kebersihan fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola juga harus diperbaiki mengingat masih banyaknya fasilitas pendukung yang masih dibawah standar yang tidak sesuai dengan harapan wisatawan.

2. Berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel *destination image cognitive* menyimpulkan terdapat indikator dengan indeks penilaian terendah dibandingkan

dengan indikator lainnya yaitu indikator kondisi jalan yang baik. Tentunya hal tersebut harus dijadikan perhatian serius oleh pemerintah daerah dan *stakeholder* yang mengelola kepariwisataan di Sumatera Barat. Akses jalan akan membantu turis sampai ke tempat tujuan dengan aman dan selamat, Jika akses menuju tempat wisata tidak baik, akan menjadi penilaian negatif bagi pariwisata Sumbar, dampak nyata dari buruknya akses tersebut akan membuat turis tidak berkeinginan kembali serta turis yang berniat berkunjung ketempat objek wisata tersebut enggan untuk melakukan perjalanan wisata.

3. Setelah dilakukan pengujian untuk pengaruh langsung antar variabel, didapatilah hasil pengukuran langsung terbesar terhadap *destination image (cognitive dan affective)* dan *destination choice* adalah variabel *visual complexity*. Kekuatan visual dari sebuah objek gambar dalam mempromosikan produk tentunya harus menjadi kajian penting bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha dibidang kepariwisataan yang ada di Sumatera Barat.

Melihat tingginya pengaruh yang diberikan secara langsung terhadap pemilihan dari suatu destinasi, pengetahuan serta apa yang wisatawan rasakan sudah bisa dinilai melalui objek foto berdasarkan dari komentar ataupun tombol *like* pada platform media sosial instagram. Berdasarkan keterangan tersebut PEMDA dan *stakeholder* yang bergerak dibidang kepariwisataan untuk dapat memaksimalkan penggunaan instagram sebagai media promosi pariwisata yang ada di Sumatera Barat, hal ini didasarkan kepada tingginya penggunaan instagram terutama dikalangan generasi milineal yang sudah mengenal teknologi dengan baik. Sehingga dengan target pasar yang sudah jelas dan promosi yang menarik akan membangkitkan kembali pariwisata di daerah-daerah yang ada di Sumatera Barat selama masa Covid-19.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini berlatar belakang di Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini berfokus kepada visual yang dihasilkan dari media sosial instagram yang akan mempengaruhi perilaku responden terhadap citra dan berkelanjutan kepada pemilihan wisatawan terhadap destinasi dan kuliner lokal yang ada di daerah-daerah Sumatera Barat. Penelitian ini juga dilakukan pada masa pandemic COVID -19 sehingga psikologis responden tidak sepenuhnya utuh selama penelitian berlangsung. Hasil temuan ini mungkin akan berubah jika situasi penelitian yang digunakan berbeda.
2. Penelitian ini belum mampu mendapatkan seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Keterbatasan berupa waktu, biaya dan tenaga dalam menjangkau seluruh anggota populasi adalah keterbatasan dari peneliti.
3. Penelitian ini mengumpulkan tanggapan responden dari luar daerah di Sumatera Barat pada masa pandemi COVID-19. Kondisi dan kebijakan pemerintah di setiap kabupaten/kota mungkin akan berbeda, sehingga dapat menimbulkan persepsi dan respon yang berbeda dari setiap individu dan setiap daerah.

5.4 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan faktor lain yang dapat dihubungkan dengan *destination choice*. Merespon kepada *Visual Complexity* dan *destination image*, variabel seperti *Visual Complexity* dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Mengingat masih sedikitnya yang menghubungkan *Visual Complexity* dengan variabel yang berhubungan dengan kepariwisataan seperti *Brand image*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan mix metode kuantitatif dan kualitatif sehingga jawaban yang diberikan lebih realistis, detail dan mendalam.