

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen visual pada poster promosi wisata Pulau Mandeh terhadap *visual attention*, keterlibatan pengguna (*UserEngagementBehaviour*), dan niat berkunjung (*VisitIntention*) wisatawan Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa elemen visual memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian visual, tetapi tidak seluruh elemen memiliki dampak yang sama.

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam perhatian visual Generasi Z terhadap elemen-elemen visual pada poster promosi wisata Pulau Mandeh. Elemen Citra dan Fasilitas terbukti menarik perhatian yang lebih tinggi dibandingkan elemen seperti Harga, Judul, Kontak, dan Logo, sebagaimana dibuktikan oleh hasil ANOVA dan uji Tukey HSD. Visualisasi heatmap mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa area seperti wajah model dan teks utama berhasil menarik perhatian visual tertinggi. Sebaliknya, elemen seperti Contact Person dan Daftar Fasilitas kurang menarik perhatian, yang kemungkinan disebabkan oleh desain atau lokasi elemen tersebut pada poster. Hal ini menekankan pentingnya desain visual yang menarik dan relevan dalam memaksimalkan perhatian audiens target.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua (H2) mengonfirmasi bahwa *visual attention* dari poster promosi Pulau Mandeh memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna (*UserEngagementBehaviour*). Dengan nilai

pathcoefficient yang signifikan, ditemukan bahwa perhatian visual yang lebih lama terhadap elemen-elemen tertentu, seperti gambar destinasi dan teks mencolok, mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dalam bentuk interaksi seperti view, like, comment, share, follow, dan directmessage. Namun, preferensi visual yang sangat bervariasi di antara responden Generasi Z menjadi salah satu tantangan dalam mencapai validitas indikator yang optimal. Meskipun demikian, temuan ini menunjukkan bahwa desain visual yang menarik dapat mendorong keterlibatan pengguna secara efektif.

Namun, hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *visual attention* dari poster promosi Pulau Mandeh tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung (*VisitIntention*) Generasi Z. Walaupun terdapat hubungan positif, nilai t-statistic dan p-value menunjukkan bahwa perhatian visual saja tidak cukup untuk memengaruhi niat berkunjung secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik visual perlu didukung oleh elemen lain, seperti kredibilitas konten, daya tarik emosional, dan faktor motivasi tambahan, untuk meningkatkan efektivitas poster dalam membentuk niat berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya konten persuasif dan emosional dalam promosi destinasi wisata.

Jadi, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana elemen visual dalam poster promosi dapat memengaruhi perhatian visual, keterlibatan pengguna, dan niat berkunjung wisatawan Generasi Z. Temuan ini menekankan perlunya pengoptimalan desain poster promosi untuk menciptakan daya tarik visual yang lebih besar dan meningkatkan keterlibatan pengguna,

sekaligus mempertimbangkan elemen emosional dan konten informatif untuk memengaruhi niat berkunjung secara lebih efektif.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memberikan berbagai implikasi yang signifikan baik secara praktis maupun teoretis, terutama dalam konteks promosi destinasi wisata melalui elemen visual pada poster dan pengaruhnya terhadap *visual attention, user engagement behaviour* dan *visit intention* wisatawan Generasi Z.

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual tertentu, seperti Citra dan Fasilitas, memiliki daya tarik visual yang lebih tinggi dibandingkan elemen lainnya. Dengan hasil ini, travel agent seperti Wisata Pulau Mandeh (WPM) dapat merancang materi promosi yang lebih efektif dengan memprioritaskan elemen-elemen visual yang menarik perhatian audiens Generasi Z. Sebagai contoh, penggunaan gambar destinasi yang estetis dan relevan, serta teks yang mencolok dan informatif, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam media sosial melalui interaksi seperti like, komen, share, dan DM.

Selain itu, penelitian ini memberikan panduan bagi travel agent lain dalam merancang poster promosi wisata untuk berbagai destinasi. Informasi mengenai pola perhatian visual yang dihasilkan dari analisis heatmap dapat digunakan untuk memperbaiki desain visual promosi, sehingga lebih sesuai dengan preferensi Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi pariwisata di berbagai platform.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur tentang perilaku wisatawan, khususnya Generasi Z, dalam konteks perhatian visual pada media promosi. Dengan menggunakan teknologi eyetracking, penelitian ini memvalidasi penerapan pendekatan berbasis data dalam memahami preferensi visual dan pengaruhnya terhadap keterlibatan dan keputusan wisatawan. Temuan ini memperkaya teori terkait pemasaran wisata, khususnya mengenai pengaruh elemen visual terhadap keputusan wisatawan.

Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku wisatawan Generasi Z terhadap media promosi. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut tentang penggunaan teknologi eyetracking dalam berbagai konteks pemasaran, termasuk media digital lainnya seperti iklan di media sosial. Dengan hasil ini, akademisi dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif untuk menjelaskan hubungan antara perhatian visual, keterlibatan sosial, dan niat konsumen dalam konteks pemasaran pariwisata.

Penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi pengembang kebijakan dan industri pariwisata. Pemerintah daerah atau lembaga pariwisata dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengarahkan strategi promosi destinasi wisata mereka, khususnya untuk menarik wisatawan Generasi Z. Teknologi *eyetracking* dapat digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengukur efektivitas desain visual sebelum meluncurkan kampanye promosi. Dengan pendekatan ini, materi promosi dapat dirancang lebih efektif untuk meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata, seperti Pulau Mandeh.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil dan generalisasi temuan:

1. Populasi Penelitian Terbatas pada Generasi Z

Fokus utama penelitian adalah Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Hasil penelitian ini mencerminkan preferensi dan pola perhatian visual dari kelompok ini, tetapi tidak dapat digeneralisasikan untuk generasi lain seperti Milenial atau Baby Boomers, yang mungkin memiliki preferensi visual dan pola keterlibatan yang berbeda.

2. Lingkungan Penelitian Simulasi

Poster yang digunakan dalam penelitian merupakan poster online promosi wisata Pulau Mandeh. Namun, data perhatian visual partisipan dikumpulkan di ruangan langsung menggunakan perangkat eyetracking. Meskipun lingkungan terkendali ini memberikan hasil yang akurat terkait pola perhatian visual, temuan ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman nyata pengguna dalam melihat promosi melalui media sosial atau platform digital lainnya di lingkungan mereka sehari-hari.

3. Metode Pengumpulan Data Terbatas pada Teknologi *Eyetracking*

Penelitian ini memanfaatkan teknologi *eyetracking* untuk mengukur perhatian visual partisipan. Meskipun teknologi ini memberikan data yang sangat detail, hasilnya terbatas pada perhatian visual saja.

4. Ukuran Sampel yang Terbatas

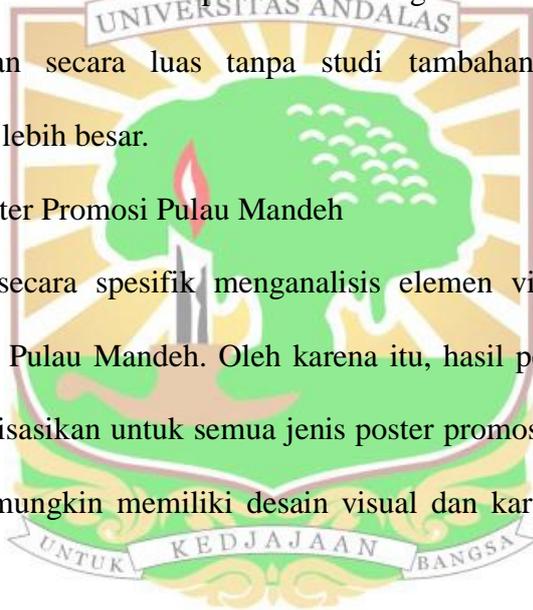
Ukuran sampel dalam penelitian ini hanya mencakup 30 responden Generasi Z, yang mungkin tidak cukup besar untuk mewakili populasi Generasi Z secara keseluruhan. Dengan ukuran sampel yang terbatas, hasil penelitian ini harus diinterpretasikan dengan hati-hati dan tidak digeneralisasikan secara luas tanpa studi tambahan dengan jumlah partisipan yang lebih besar.

5. Fokus pada Poster Promosi Pulau Mandeh

Penelitian ini secara spesifik menganalisis elemen visual pada poster promosi wisata Pulau Mandeh. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua jenis poster promosi destinasi wisata lainnya, yang mungkin memiliki desain visual dan karakteristik audiens yang berbeda.

6. Menggunakan pendekatan semiotika visual

Penelitian ini difokuskan pada analisis elemen visual dalam satu poster promosi Pulau Mandeh menggunakan pendekatan semiotika visual. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal analisis interpretasi lintas budaya. Merujuk pada SudouExperiment, tanda-tanda visual dapat dimaknai secara berbeda tergantung pada latar belakang sosial dan budaya audiens. Dalam konteks ini, penelitian belum mengkaji sejauh mana



persepsi visual dari audiens yang berbeda (misalnya wisatawan lokal vs. mancanegara) dapat memengaruhi pemaknaan terhadap elemen-elemen visual dalam poster. Oleh karena itu, kajian lanjutan dengan pendekatan resepsi audiens lintas budaya dapat menjadi pengembangan penelitian di masa mendatang.

7. Poster/gambar tidak sama dengan efektivitas iklan dengan video

Media yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada bentuk visual statis berupa poster. Poster sebagai media komunikasi visual memiliki keterbatasan dalam menyampaikan makna secara menyeluruh, terutama dalam aspek dinamika emosi, suasana, dan narasi waktu. Tidak seperti video yang dapat menggabungkan elemen gerak, suara, dan musik untuk memperkuat pesan, poster hanya mengandalkan tampilan visual diam. Hal ini membatasi eksplorasi terhadap aspek *audiens engagement* yang lebih mendalam, yang bisa diperoleh melalui analisis media audio-visual.

Batasan-batasan ini menjadi acuan penting untuk memahami konteks penelitian dan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan, metode, dan populasi agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan batasan yang telah diidentifikasi, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, pengembangan strategi promosi, serta kontribusi kepada pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Selanjutnya

- a. Perluasan Populasi: Penelitian di masa depan dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam, termasuk generasi lain seperti Milenial atau Baby Boomers, untuk menguji generalisasi temuan ini pada kelompok demografi yang lebih luas.
- b. Integrasi Faktor Emosional: Selain perhatian visual, penelitian lanjutan dapat mengintegrasikan pengukuran faktor emosional, seperti respons afektif atau motivasi, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai niat berkunjung wisatawan.
- c. Media Promosi Lainnya: Studi berikutnya dapat mengeksplorasi elemen visual pada media promosi lainnya, seperti video atau media sosial interaktif, untuk membandingkan efektivitas berbagai jenis materi promosi.
- d. Pengembangan Teknologi: Penelitian dapat memanfaatkan teknologi lain selain eyetracking, seperti analisis sentimen atau virtual reality (VR), untuk menggali pengalaman pengguna secara lebih mendalam.

2. Saran untuk Desain Promosi

- a. Fokus pada Elemen Visual yang Menarik: Elemen visual seperti gambar destinasi dan aktivitas wisata yang estetis dan relevan perlu diutamakan dalam desain poster untuk menarik perhatian audiens Generasi Z.

- b. Keseimbangan Informasi dan Visual: Informasi penting, seperti fasilitas dan harga, harus dirancang lebih mencolok dan strategis untuk memastikan perhatian audiens tidak hanya tertuju pada elemen gambar.
- c. Uji Efektivitas Sebelum Peluncuran: Travel agent atau pihak terkait dapat memanfaatkan teknologi seperti eyetracking untuk menguji efektivitas materi promosi sebelum peluncuran guna memastikan elemen visualnya sudah optimal.

3. Rekomendasi untuk Pihak Industri Pariwisata

- a. Strategi Promosi yang Lebih Inklusif: Mengingat preferensi Generasi Z yang beragam, strategi promosi perlu dirancang agar mencakup elemen visual dan konten informatif yang relevan dengan audiens target.
- b. Kolaborasi dengan Media Sosial: Industri pariwisata dapat berkolaborasi dengan platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens terhadap poster promosi yang dirancang secara strategis.

- ### 4. Peningkatan Teknologi Eyetracking dalam Pariwisata
- Teknologi eyetracking terbukti efektif dalam memahami pola perhatian visual, namun penggunaannya masih terbatas. Peneliti dan praktisi disarankan untuk memperluas penerapannya dalam mengevaluasi

efektivitas desain promosi di berbagai konteks, termasuk destinasi wisata lain dan media digital yang lebih dinamis.

Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi penelitian selanjutnya serta memberikan kontribusi praktis bagi pihak yang terlibat dalam desain dan promosi destinasi wisata, khususnya untuk menarik minat wisatawan Generasi Z.

