

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang hubungan *E-WoM* (di Instagram) dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Talao Kota Pauh Pariaman. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner online pada 150 responden. Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya guna menjawab rumusan masalah, maka hasil penelitian ini disimpulkan dalam poin berikut:

1. *E-WoM* (di Instagram) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra destinasi (*destination image*) Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WoM* (di Instagram) mampu mewujudkan dan meningkatkan citra destinasi dari Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman. Semakin banyak ulasan, respon, tanggapan dan penilaian yang baik atau positif untuk Objek Wisata Pantai Talao Pauh maka akan semakin meningkatkan citra destinasinya sendiri dan begitu juga sebaliknya.
2. *E-WoM* (di Instagram) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (*visit intention*). Hal ini menunjukkan bahwa *E-WoM* (di Instagram) mampu memunculkan minat dari wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman. Semakin banyak informasi tentang suatu destinasi yang didapatkan dalam interaksi dan komunikasi dari *E-WoM* maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

3. Citra destinasi (*destination image*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (*visit intention*). Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi (khususnya Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman) mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Citra destinasi yang baik akan menjadi kekuatan bagi suatu destinasi untuk mendapatkan kunjungan dari wisatawan. Sehingga citra destinasi sangat penting untuk dijaga dan terus ditingkatkan, agar destinasi wisata mampu mendorong minat berkunjung dari wisatawan.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa implikasi yang didapatkan. Bagi pihak pengelola Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman, penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi dengan tujuan untuk lebih mengekspose destinasi wisatanya dalam media sosial dan meningkatkan citra destinasinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya *E-WoM* atau juga dapat diartikan sebagai pertukaran informasi antar wisatawan secara online dimana wisatawan saling bertukar pengalaman dan berbagi informasi satu sama lain melalui media sosial (khususnya instagram) tentang suatu destinasi. Dimana mereka mempublikasikan pengalaman kunjungan yang telah mereka lakukan baik dalam bentuk postingan foto, video, dsb di media sosial tersebut. Ketika mereka yang belum pernah berkunjung ke destinasi yang telah dipublikasikan oleh wisatawan lain, maka mereka akan mencari informasi terkait destinasi wisata tersebut melalui postingan dari wisatawan lainnya dari berbagai sumber atau media

(khususnya instagram). Namun, kecenderungan orang-orang atau wisatawan dalam *E-WoM* ini terlebih dahulu tertuju kepada bagaimana mereka dapat melihat visualisasi dari suatu destinasi yang diekspose oleh wisatawan lainnya di media sosial (khususnya di instagram). Ketika visualisasi dari destinasi wisata itu memiliki keunikan dan mampu menarik perhatiannya, maka wisatawan akan berlanjut untuk menggali informasi lebih detail melalui komentar dan percakapan antar pengguna media sosial dalam postingan terkait destinasi wisata tersebut. Jika wisatawan yang telah melakukan kunjungan mendapatkan pengalaman yang baik, maka mereka akan memberikan respon dan tanggapan yang positif, dan begitu sebaliknya, ketika mereka mendapatkan pengalaman yang tidak baik maka mereka juga akan memberikan respon dan tanggapan yang negatif pula. Sehingga pastinya hal ini dapat mempengaruhi citra dari destinasi wisata tersebut. Jadi hal itu dapat menjadi perhatian dan pertimbangan bagi pengelola Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman untuk selalu memberikan kesan yang baik dari destinasi wisatanya dan seluruh instrumen pendukungnya agar mendapatkan citra yang baik dan meningkatkan citra destinasi wisatanya.

Dengan adanya *E-WoM* yang terjadi, maka pertukaran informasi dalam media sosial (khususnya instagram) tentunya dapat menjadi peluang bagi pengelola Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman dalam mengekspose destinasi wisatanya di media sosial agar menjadi lebih dikenal dan mengundang minat wisatawan untuk berkunjung. Semakin luas suatu destinasi dikenal maka akan semakin meningkatkan peluang kunjungan pada destinasi tersebut. Citra yang baik

dari suatu destinasi juga dapat menjadi hal yang bisa dipercaya oleh wisatawan dan mampu menarik minatnya untuk melakukan kunjungan disuatu saat nanti.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra destinasi (*destination image*) mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Pantai Talao Pauh Kota Pariaman. Dimana citra destinasi yang cukup baik dimiliki oleh destinasi wisata tersebut saat ini menjadi penguat minat dari wisatawan untuk berkunjung. Sehingga, dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman, maka pengelola destinasi wisata ini harus menciptakan citra yang baik bagi destinasi wisatanya baik melalui penyediaan fasilitas, layanan dan segala hal yang mampu meningkatkan citra destinasinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, penulis menyadari bahwa hasil dari penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi perhatian untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Kota Padang yang belum pernah berkunjung ke Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman.
2. Penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel yaitu variabel *electronic word of mouth (E-WoM)*, citra destinasi (*destination image*) dan minat berkunjung (*visit intention*). Dimana penelitian ini hanya menganalisis dua variabel yaitu variabel

electronic word of mouth (E-WoM) dan citra destinasi (*destination image*) yang mempengaruhi minat berkunjung (*visit intention*) wisatawan. Sementara masih banyak variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan (ex: kualitas atribut produk, sikap terhadap destinasi, dst).

3. Objek dalam penelitian ini hanya salah satu dari begitu banyaknya objek wisata baru di Sumatera Barat, khususnya Kota Pariaman.

5.4 Saran

Adapun saran dari penulis untuk memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian bukan hanya terbatas pada orang yang berdomisili di Kota Padang agar mendapatkan hasil penelitian yang dapat digeneralisir .
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung (*visit intention*) wisatawan yang tidak digunakan pada penelitian ini (ex: kualitas atribut produk, sikap terhadap destinasi, dst).
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti objek yang berbeda. Dimana objek pada penelitian ini yaitu Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman hanya merupakan salah satu dari banyaknya objek wisata di Sumatera Barat khususnya di Pariaman.
4. Disarankan kepada pengelola Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman untuk dapat memanfaatkan *E-WoM* dalam berbagai media sosial (khususnya instagram) seperti membuat akun resmi dari Objek Wisata Pantai Talao Pauh

ini di berbagai media sosial, dan juga membangun serta memanfaatkan website resmi sebagai media dan sumber informasi utama wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman ini.

5. Disarankan kepada pengelola Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman untuk mengembangkan dan menambah variasi wahana hiburan seperti wahana *outbound*, menghadirkan sarana olahraga pantai (ex: voli pantai, bola pantai, dll), menyediakan berbagai *photobooth outdoor* yang menarik dan kekinian sebagai latar dan tempat berfoto para wisatawan yang berkunjung, serta mengadakan berbagai event mingguan atau bulanan seperti; pentas seni, event-event olahraga (ex: lomba permainan anak nagari, lomba memancing, senam bersama, lari pagi dan atau sore bersama, dll), lomba masakan daerah, *photography contest*, dan berbagai event lainnya. Hal tersebut guna meningkatkan citra destinasi dari Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman. Sehingga dengan semakin kuatnya citra destinasi dari objek wisata tersebut maka akan dapat memancing antusiasme dari wisatawan dan menarik perhatiannya sehingga dapat memunculkan minatnya untuk berkunjung ke Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman.