

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian *EPIC* rate menunjukkan bahwa penggunaan *platform* media sosial *instagram* @pariwisatangawi sangat efektif digunakan dikarenakan nilai *EPIC* rate sebesar 3,33 yang berada pada kriteria keputusan  $3,25 < x \leq 4,00$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *instagram* dapat lebih dimaksimalkan lagi agar dampak yang ingin dituju lebih luas jangkauannya serta dapat membuat nilai *EPIC* rate lebih mendekati atau menjadi 4. Berdasarkan ke empat dimensi *EPIC*, dimensi persuasi, dimensi komunikasi dan dimensi *impact* merupakan dimensi yang sangat efektif dengan nilai rata – rata sebanyak 3,68, 3,56, dan 3,33 dibandingkan dengan dimensi empati yang merupakan dimensi yang efektif dengan nilai 2,77. Selain itu, berdasarkan nilai presentase yang telah dihasilkan, terdapat empat indikator dari dimensi persuasi yang memiliki nilai lebih dari 70%, dan pada dimensi komunikasi terdapat dua indikator yang memiliki nilai lebih dari 75% dibandingkan dengan dua dimensi lainnya..

Terkait dengan pengaruh media sosial *instagram* @pariwisatangawi terhadap minat berkunjung, dapat dikatakan bahwa variabel x yaitu media sosial *instagram* memiliki pengaruh sebesar 68,3% terhadap variabel y, yaitu minat berkunjung. Hal tersebut terjadi setelah pengujian regresi non linier dikarenakan nilai *deviation from linearity*  $< 0,05 = 0,001 < 0,05$ . Dalam pengujiannya, peneliti menggunakan empat model non linier yaitu *logarithmic*, *quadaratic*, *cubic*, *exponential*. Ke empat model tersebut sama – sama menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (*p* – value  $< 0,05$  (taraf signifikansi)). Jika nilai signifikansi menunjukkan kurang dari 0,05 maka model regresi non – linier yang digunakan cocok terhadap data yang digunakan dan memiliki sebuah pengaruh.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis Bagi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga

Nilai rata – rata masing – masing dimensi *EPIC* memang telah menunjukkan bahwa dari dimensi empati, *persuasion*, *impact*, dan komunikasi memiliki rentang skala efektif dan sangat efektif. Akan tetapi masih dapat dikatakan jika masih ada khalayak yang belum sepenuhnya terkena dampak. Dalam dimensi persuasi, dapat dikatakan responden sudah terpersuasi untuk datang ke *event* wisata dan mampu memahami pesan yang disampaikan melalui *instagram* @pariwisatangawi, namun hal tersebut belum sampai di tahap responden memberikan bentuk rasa empati serta menjadikan *instagram* @pariwisatangawi sebagai *top of mind* atau sumber informasi utama di benak responden.

Oleh karena itu, hal yang dapat dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga adalah mengevaluasi ulang terkait dengan detail – detail yang ada di *instagram*. Detail – detail tersebut berupa pemilihan topik konten – konten yang lebih menarik, lebih meningkatkan lagi *skill* atau kemampuan baik dari *editing*, desain, serta interaktifitas baik dalam hal membalas *DM*, *story*, *comment* serta lebih meningkatkan lagi keaktifan serta kecepatan dalam merespon dari admin *instagram* @pariwisatangawi. Selain itu, hal – hal yang mungkin juga dapat di perbaiki kembali adalah bagaimana cara berkomunikasi dengan pengikut *instagram* sehingga tidak ada jarak keduanya dan semakin akrab, memperbaiki kembali sistem – sistem *upload* foto, *story*, membalas *direct message*, dan memberikan apresiasi berupa *likes* terhadap *followers* yang men – tag *instagram* @pariwisatangawi, serta memperbaiki *editing* foto, video, serta *feed instagram* agar lebih menarik.

### **5.2.2 Saran Akademis Bagi Pengembangan Riset Penelitian Berikutnya**

Adapaun saran bagi riset penelitian berikutnya yang sama sama memiliki topik penelitian analisis media sosial adalah agar lebih mengembangkan dimensi – dimensi lain yang belum dikembangkan di dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penggunaan dimensi lainnya adalah agar penelitian yang memiliki topik yang sama dapat memiliki jenis yang bervariasi serta memiliki pembahasan yang lebih beragam.