

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan Pariwisata Lampung Barat dengan menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dimensi Attention memiliki nilai efektifitas sebesar 85% dalam kategori istimewa
2. Dimensi Interest memiliki nilai efektivitas sebesar 84,9% dalam kategori istimewa
3. Dimensi Search memiliki nilai efektivitas sebesar 84,5% dalam kategori istimewa
4. Dimensi Action memiliki nilai efektivitas sebesar 85,7% dalam kategori istimewa
5. Dimensi Share memiliki nilai efektivitas sebesar 71,1% dalam kategori baik
6. Hasil dari nilai keseluruhan dimensi AISAS adalah sebesar 82% dalam kategori istimewa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis efektivitas yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Dinas Pariwisata Lampung Barat lebih ditingkatkan lagi media promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram yang lebih menarik dan jelas agar wisatawan memahami informasi dan tertarik untuk berkunjung, kemudian setelah berkunjung wisatawan dapat membagikan

pengalaman berkunjung ke objek wisata di Lampung Barat dengan memposting foto atau video di media sosial Facebook atau Instagram

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.