

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Destination Image* terhadap *Visit Intention* pada Kalipancur Central Park. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menggunakan uji dua arah (*two-tailed*), maka kesimpulan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Visit Intention* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* wisatawan Kalipancur Central Park. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Semarang cenderung membangun minat berkunjung melalui paparan informasi dan konten digital yang mereka terima sebelum kunjungan terjadi. Indikator informatif memperoleh skor tertinggi dalam penilaian responden dan hal ini menggambarkan bahwa kelengkapan informasi seperti lokasi, jam operasional, harga, dan fasilitas yang tersedia di media sosial memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan calon pengunjung.

Meskipun secara keseluruhan penilaian terhadap *digital marketing* Kalipancur Central Park berada pada kategori sangat baik, namun indikator hiburan dan interaktivitas memperoleh skor rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten video Reels/TikTok Kalipancur Central Park belum sepenuhnya dirasakan menghibur dan menarik perhatian, sementara responsivitas pengelola terhadap komentar dan pertanyaan di media sosial juga dinilai masih

perlu ditingkatkan. Data analitik media sosial Kalipancur Central Park yang menunjukkan rata-rata hanya 3-5 konten per bulan memperkuat temuan ini, jauh di bawah standar algoritma platform digital yang efektif dalam menjaga visibilitas konten.

Temuan ini mengaskan bahwa *digital marketing* berperan signifikan dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Ketika informasi digital yang disajikan dinilai lengkap, mudah diakses, autentik, dan menghibur maka minat kunjungan wisatawan terhadap Kalipancur Central Park meningkat secara konsisten.

2. Pengaruh *Destination Image* (X2) terhadap *Visit Intention* (Y)

Destination image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* wisatawan Kalipancur Central Park, bahkan dengan koefisien regresi parsial yang lebih besar dibandingkan *digital marketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa proses pembentukan minat berkunjung tidak hanya bergantung pada seberapa aktif Kalipancur Central Park berpromosi secara digital, namun juga pada seberapa kuat dan positif citra yang telah terbentuk dibenak calon wisatawan. Indikator citra unik khususnya pada aspek inklusivitas segmen memperoleh skor tertinggi dalam keseluruhan penelitian, menandakan bahwa pengunjung merasakan Kalipancur Central Park sebagai destinasi yang cocok untuk semua kalangan, hal ini merupakan nilai diferensiasi yang kuat di tengah persaingan dengan destinasi lain di Kota Semarang.

Fenomena keterikatan emosional yang kuat turut muncul dalam temuan penelitian ini, indikator citra afektif menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa *excited* saat membayangkan kunjungan ke Kalipancur Central Park dan

merasakan kesan yang positif serta mengundang keinginan untuk datang. Hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman fisik yang sudah dirasakan pengunjung selama minimal tiga kali kunjungan telah berhasil membentuk ketertarikan emosional yang nyata terhadap destinasi ini.

Namun demikian, indikator citra kognitif terkait kelengkapan fasilitas masih terdapat sejumlah responden yang memilih “Netral”, yang bersesuaian dengan temuan ulasan Google Review yang mencatat beberapa area Kalipancur Central Park seperti kafe tepi danau dan zona tematik Jepang yang dinilai kurang terawat. Hasil ini memperlihatkan bahwa citra afektif yang sudah kuat perlu diimbangi dengan perbaikan kondisi fisik destinasi agar citra kognitif juga ikut menguat dan tidak menciptakan kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan di lapangan.

Temuan ini menegaskan bahwa *destination image* merupakan pendorong penting dalam pembentukan minat berkunjung. Wisatawan cenderung meningkatkan niat kunjungan ketika mereka memiliki persepsi yang positif terhadap keunikan, kenyamanan, dan daya tarik emosional suatu destinasi.

3. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Destination Image* (X2) terhadap *Visit Intention* (Y)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *destination image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* wisatawan Kalipancur Central Park. Nilai *R Square* sebesar 0,566 menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel mampu menjelaskan 56,6% variasi *visit intention*, di mana lebih tinggi dibandingkan masing-masing variabel secara parsial yang

mengonfirmasi adanya efek sinergis yang nyata ketika keduanya diterapkan secara terpadu.

Temuan ini menggambarkan bahwa perilaku wisatawan dalam membangun minat kunjungan bersifat multidimensional. Calon wisatawan membutuhkan alasan rasional-informasional untuk memvalidasi keputusan mereka, seperti kelengkapan informasi digital, kemudahan akses konten, dan kredibilitas ulasan yang tersedia secara daring. Pada saat yang sama mereka juga membutuhkan alasan emosional-perseptual seperti kesan positif terhadap destinasi, keunikan yang membedakan Kalipancur Central Park dari tempat lain, serta antusiasme yang ditimbulkan oleh citra destinasi untuk memperkuat ketertarikan mereka menjadi niat kunjungan yang konkret. Kedua dorongan ini bekerja secara sinergis sehingga *visit intention* terbentuk bukan hanya sebagai respons logis terhadap informasi, namun juga sebagai respons emosional terhadap citra yang telah dibangun.

Fenomena ini juga berkaitan dengan posisi Kalipancur Central Park sebagai destinasi wisata urban yang terus berkembang di Kota Semarang dari sisi *digital marketing*, Kalipancur Central Park menyediakan akses informasi yang relatif mudah ditemukan dan dipercaya oleh calon pengunjung. Dari sisi *destination image*, Kalipancur Central Park telah berhasil menciptakan kesan positif dan ketertarikan emosional yang nyata, terutama dikalangan pengunjung berulang. Perpaduan kedua proses inilah yang menjelaskan mengapa minat berkunjung wisatawan terhadap Kalipancur Central Park dapat terbentuk dengan kuat.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa indikator dari *Digital Marketing*, *Destination Image* serta *Visit Intention* yang memperoleh nilai *mean* lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, beberapa saran pengembangan dapat dipertimbangkan oleh pengelola Kalipancur Central Park.

1. *Digital Marketing (X1)*

Berdasarkan rendahnya beberapa *mean* pada indikator variabel *Digital Marketing*, oleh sebab itu Kalipancur Central Park disarankan untuk menetapkan standar waktu respon maksimal 1x24 jam untuk komentar dan DM dengan Meng-hire satu staf khusus sebagai *social media admin* yang dilengkapi dengan *template respons* standar yang dapat disiapkan untuk pertanyaan yang sering muncul seperti harga tiket, jam operasional, dan ketersediaan wahana. Selain itu pengelola disarankan untuk membuat *Content Planning* yaitu membuat jadwal produksi konten video minimal 2-3 Reels atau TikTok per minggu dengan tema yang bervariasi seperti video suasana pagi hari, behind the scenes pengelola, tantangan atau tren audio yang disesuaikan dengan konsep alam Kalipancur Central Park. Dari sisi visual disarankan untuk mengembangkan panduan visual (*brand kit*) yang mencakup palet warna, jenis font, dan gaya foto yang konsisten. Kurangi ketergantungan pada visual yang berbasis AI yang sebaiknya digantikan dengan foto dokumentasi pengunjung nyata yang memberikan kesan autentik dan *relatable*. Variasikan format konten antara *carousel* edukatif, foto estetik spot foto, video *time-lapse*, dan desain infografis promosi *event* agar feed tidak monoton.

2. *Destination Image (X2)*

Berdasarkan rendahnya beberapa *mean* pada indikator variabel *Destination Image*, oleh sebab itu Kalipancur Central Park disarankan untuk melakukan audit fasilitas secara berkala minimal setiap tiga bulan dengan mengacu pada ulasan negatif di Google Review sebagai indikator prioritas perbaikan. Kemudian melakukan langkah diferensiasi fisik yang tegas dengan kembangkan satu spot ikonik yang menjadi *signature* Kalipancur Central Park seperti instalasi seni interaktif, jembatan kaca, dan meng-*highlight* lebih ekstra ikon pesawat boeing 737-200. *Branding* nama “Kalipancur Central Park” juga perlu diperkuat agar tidak tertukar dengan “Desa Wisata Kalipancur” melalui papan nama, seragam staf, dan *watermark* konten media sosial yang konsisten, membangun *positioning* yang jelas dan khas melalui komunikasi digital yang konsisten, seperti mengusung narasi “satu-satunya destinasi alam yang menawarkan wisata edukasi di pesawat boeing 737-200”.

3. *Visit Intention (Y)*

Berdasarkan rendahnya beberapa *mean* pada indikator variabel *Visit Intention*, oleh sebab itu Kalipancur Central Park disarankan untuk menyelenggarakan *event* rutin seperti festival kuliner, pertunjukkan seni, atau pasar *weekend*. Promosi “*early bird*” atau tiket paket khusus dengan batas waktu juga efektif mendorong keputusan kunjungan dalam rentang waktu dekat dan mengaktifkan fitur *Broadcast Channel* di Instagram untuk mengirimkan langsung kepada *followers* mengenai promo dan agenda *event* mendatang.