

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sadar akan pentingnya perilaku adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19. Bahkan sekitar 72,7% responden berusaha untuk menerapkan perilaku adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19 pada kehidupan sehari-hari. Apabila dihubungkan dengan teori yang terkait dalam riset kali ini yakni Teori *Hierarchy of Effect*, sebagian besar responden sudah berada dalam tahap *preference* (pilihan) karena memilih untuk menerapkan perilaku adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19 dalam kehidupan mereka sehari-hari. Tidak hanya itu, bahkan sekitar 62,7% responden sudah berada dalam tahap *purchase* (pembelian) karena mereka menyatakan setuju bahwa HeHa Sky View telah menerapkan adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19, sehingga memutuskan untuk kembali mengunjunginya di lain waktu.

Pengujian terhadap data penelitian telah dilakukan dan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye *public relations* yang dilakukan HeHa Sky View terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dinyatakan bahwa semakin gencarnya kampanye *public relations* yang dilakukan maka semakin tinggi minat berkunjung wisatawan ke HeHa Sky View.

Sedangkan besar pengaruh kampanye *public relations* terhadap minat berkunjung wisatawan, berdasarkan koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini diketahui sebesar 0,324, artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 32,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kampanye *public relations* berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung wisatawan HeHa Sky View dengan koefisien regresi sebesar 0,758. Artinya bahwa setiap

penambahan 1% nilai kampanye *public relations*, maka nilai minat berkunjung wisatawan bertambah sebesar 0,758.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil riset mengenai pengaruh kampanye *public relations* terhadap minat berkunjung wisatawan dalam hal ini khususnya pengikut akun Instagram @hehaskyview, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Selaku masyarakat yang sering melakukan akses informasi mengenai adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19 melalui berbagai media, maka masyarakat diharapkan dapat menerapkan informasi yang diperolehnya ke dalam kehidupan sehari-hari dengan lebih baik.
2. Pemerintah atau tempat wisata lainnya diharapkan juga dapat melakukan kampanye mengenai adaptasi kebiasaan normal baru di tengah Pandemi Covid-19, sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk kembali berwisata namun dengan tetap menjalankan protokol kesehatan yang ketat. Sehingga tempat wisata tetap dapat beroperasi dan sistem perekonomian tidak akan terhenti.
3. Untuk penelitian selanjutnya, skema dan hasil dalam riset ini dapat dijadikan sumber referensi serta pedoman guna pengembangan riset selanjutnya. Uraian-uraian yang tercantum dalam riset ini juga dapat dijadikan bahan guna memperdalam riset yang akan dilakukan dengan objek yang berbeda dan jumlah serta jenis variabel yang berbeda pula.