

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital secara global telah mengubah pola komunikasi, perilaku konsumsi, dan strategi pemasaran lintas sektor, termasuk sektor pariwisata. Transformasi digital mendorong organisasi pariwisata untuk mengadopsi media digital sebagai sarana utama dalam membangun interaksi dengan wisatawan secara lebih efektif dan efisien. Pola pencarian informasi wisata kini didominasi oleh *platform* digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs *web* resmi destinasi, yang menjadikan kehadiran digital sebagai syarat minimal dalam pengelolaan destinasi. Perubahan ini menuntut pengelola destinasi wisata untuk tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga mampu mengelola strategi promosi digital secara terarah, terukur, dan berkelanjutan agar tetap kompetitif. Digitalisasi promosi menjadi faktor kunci dalam menciptakan daya saing destinasi wisata di tingkat nasional maupun global, sekaligus membentuk fondasi bagi strategi komunikasi pemasaran yang lebih modern dan responsif.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling adaptif terhadap perkembangan digital karena sangat bergantung pada informasi, visualisasi, dan persepsi calon wisatawan dalam tahap perencanaan perjalanan mereka. Aktivitas promosi yang sebelumnya mengandalkan media konvensional seperti brosur, *billboard*, dan iklan televisi kini bergeser ke media digital yang bersifat interaktif, personal, dan *real-time*. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama dalam membentuk citra destinasi wisata, mengingat tingginya tingkat *engagement* pengguna terhadap konten visual dan video pendek. Perubahan ini mempercepat proses pengambilan keputusan wisatawan serta memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, sehingga destinasi lokal pun dapat menjangkau calon

wisatawan internasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi digital tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan strategis yang harus dipenuhi oleh setiap pengelola destinasi wisata.

Pendakian gunung merupakan salah satu bentuk wisata alam yang termasuk dalam kategori *nature-based tourism*, karena aktivitas ini dilakukan di lingkungan alami dan melibatkan interaksi langsung dengan ekosistem pegunungan. Menurut Hidayat et al., (2025), aktivitas *mountaineering* merupakan bentuk interaksi intens manusia dengan lingkungan pegunungan yang menjadi bagian dari kajian wisata berbasis alam. Pariwisata berbasis alam, khususnya wisata pendakian gunung, menjadi salah satu segmen yang mengalami peningkatan minat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir di kalangan wisatawan muda dan pecinta alam. Tren wisata minat khusus mendorong wisatawan untuk mencari pengalaman yang autentik, menantang, dan berkelanjutan, jauh dari aktivitas pariwisata massal yang bersifat konvensional. Gunung sebagai objek wisata memiliki daya tarik visual dan emosional yang sangat kuat apabila dikomunikasikan secara tepat melalui media digital, mengingat keindahan lanskap alam pegunungan memiliki nilai estetika yang tinggi untuk konten visual. Visualisasi lanskap alam, jalur pendakian, serta pengalaman autentik pendaki dapat membentuk persepsi positif calon wisatawan dan mendorong niat untuk melakukan kunjungan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi promosi digital yang terintegrasi dan komprehensif dalam pengelolaan wisata pendakian sebagai upaya untuk memaksimalkan potensi daya tarik alam.

Gunung Ciremai sebagai gunung tertinggi di Jawa Barat dengan ketinggian mencapai 3.078 meter di atas permukaan laut memiliki potensi wisata pendakian yang besar dan beragam. Keunikan ekosistem hutan tropis montane, jalur pendakian dengan tingkat kesulitan yang berbeda, serta statusnya sebagai bagian dari Taman Nasional Gunung Ciremai menjadikan destinasi ini memiliki nilai jual tinggi dan keunggulan kompetitif dibandingkan destinasi pendakian lainnya. Jumlah pendaki yang terus meningkat setiap tahun

menunjukkan adanya permintaan pasar yang signifikan. Potensi tersebut perlu diimbangi dengan strategi promosi digital yang mampu mengelola informasi, membangun citra destinasi, serta menjalin komunikasi yang profesional dengan calon wisatawan. Tanpa strategi yang terarah, potensi wisata Gunung Ciremai berisiko tidak dimanfaatkan secara optimal dan kalah bersaing dengan destinasi lain yang telah mengoptimalkan promosi digitalnya.

Menurut Rozak & Gunawan, (2015) Jika dibandingkan dengan gunung-gunung populer lain di Indonesia, keunikan Gunung Ciremai memang bukan pada ketinggiannya secara nasional. Namun, Gunung Ciremai memiliki beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik tersendiri. Secara geografis, Ciremai berdiri relatif terpisah dari gugusan pegunungan besar sehingga menciptakan lanskap yang sangat dominan di wilayah Pantura Jawa Barat. Berbeda dengan Semeru yang berada dalam kompleks pegunungan Tengger atau Rinjani yang dikelilingi bentang pegunungan Pulau Lombok, posisi Ciremai memungkinkan pendaki memperoleh pandangan yang lebih luas ke berbagai arah, termasuk wilayah Cirebon, Kuningan, Majalengka, Indramayu, hingga Laut Jawa pada cuaca cerah. Kondisi ini menjadikan puncak Ciremai memiliki panorama 360 derajat yang menjadi daya tarik visual penting bagi wisata pendakian.

Sedangkan menurut Nurmaeti et al., (2018) Dari segi aksesibilitas, Gunung Ciremai juga memiliki keunggulan karena berada dekat dengan jalur transportasi utama Pantai Utara Jawa (Pantura), sehingga relatif mudah dijangkau oleh wisatawan dari Jakarta, Jawa Barat, maupun Jawa Tengah. Hal ini berbeda dengan beberapa gunung populer lain seperti Gunung Latimojong atau Gunung Binaia yang memerlukan perjalanan lebih panjang dan akses transportasi yang lebih terbatas. Selain itu, Gunung Ciremai menawarkan berbagai keunggulan tersebut yang membuat Gunung Ciremai memiliki karakteristik yang berbeda dengan sebagian besar gunung lain di Indonesia yang juga dijadikan sebagai objek pariwisata, konservasi, dan budaya yang cukup lengkap. Pendaki tidak hanya menikmati aktivitas pendakian, tetapi juga dapat mengakses berbagai destinasi budaya dan kuliner khas Cirebon serta Kuningan.

Keberadaan kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai juga menjadikan Ciremai memiliki fungsi konservasi yang penting dengan keanekaragaman flora dan fauna yang tinggi. Kombinasi antara panorama luas, aksesibilitas yang baik, jalur pendakian yang beragam, dan kekayaan budaya lokal menjadikan Gunung Ciremai memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan banyak gunung populer lainnya di Indonesia.

Pengelolaan promosi digital destinasi wisata memerlukan pemahaman yang kuat terhadap konsep dan teori pemasaran digital sebagai landasan akademik dan praktis. *Grand theory* yang relevan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran digital yang menekankan pada integrasi konten, media, dan interaksi untuk menciptakan nilai bagi konsumen secara berkelanjutan. Menurut Musliha & Adinugraha, (2022), pemasaran digital dalam pariwisata mencakup penggunaan platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun citra destinasi, dan mempengaruhi minat kunjungan wisatawan melalui komunikasi yang terstruktur. Teori ini menempatkan wisatawan sebagai subjek aktif yang terlibat dalam proses komunikasi dua arah, bukan sekadar penerima pesan pasif. Pendekatan ini sangat relevan untuk mendeskripsikan strategi promosi digital pada destinasi wisata pendakian yang membutuhkan komunikasi personal dan *engaging*.

Konsep *e-tourism* juga menjadi landasan teoritis penting dalam penelitian ini, mengingat relevansinya terhadap transformasi digital di sektor pariwisata secara menyeluruh. *E-tourism* menekankan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam seluruh rantai nilai pariwisata, mulai dari tahap promosi, perencanaan perjalanan, hingga pengalaman wisatawan di lapangan. Menurut Aw et al., (2024), *e-tourism* berperan sebagai strategi komunikasi yang mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing destinasi wisata secara signifikan di era digital. Penerapan *e-tourism* memungkinkan pengelola destinasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, terukur, dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja oleh calon wisatawan. Konsep ini

sangat relevan dalam konteks promosi digital Gunung Ciremai, khususnya dalam membangun kehadiran digital yang kuat dan menyeluruh.

Strategi promosi digital dalam pariwisata dapat didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas terencana yang menggunakan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran destinasi secara efektif dan terukur. Gumilang et al., (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital meliputi pemilihan *platform* yang tepat, perancangan konten yang menarik, penentuan target audiens yang relevan, serta evaluasi kinerja promosi secara berkala. Variabel strategi promosi digital dalam penelitian ini mencakup media digital yang digunakan, jenis dan kualitas konten, intensitas dan konsistensi promosi, serta pola interaksi yang dibangun dengan wisatawan. Definisi variabel yang jelas dan operasional diperlukan untuk memastikan kejelasan fokus penelitian dan memudahkan proses pengumpulan serta analisis data. Kerangka operasional ini menjadi landasan dalam merancang instrumen penelitian dan metode pengumpulan data yang sesuai.

Variabel lain yang relevan dalam penelitian ini adalah minat kunjungan wisatawan dan citra destinasi sebagai dua indikator penting keberhasilan strategi promosi digital. Menurut Ahmadi et al., (2024), citra destinasi yang dibangun melalui media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, khususnya bagi destinasi yang belum memiliki ketenaran secara nasional. Hubungan antara strategi promosi digital dan minat kunjungan bersifat kausal, di mana kualitas, konsistensi, dan relevansi komunikasi digital dapat membentuk persepsi dan mendorong keputusan kunjungan wisatawan. Hubungan antarvariabel ini menjadi dasar dalam penelitian serta menjadi kerangka berpikir untuk memahami mekanisme pengaruh promosi digital terhadap keputusan konsumen. Pemahaman hubungan tersebut penting untuk merumuskan strategi promosi yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku serta meningkatkan minat konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi digital berkontribusi positif terhadap pertumbuhan pariwisata di berbagai destinasi di Indonesia. (Danyal et al., 2025) membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten dan terencana mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Puncak Bila, Sidrap, serta memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat luas.

Penelitian lain menyoroti pentingnya komunikasi *brand* destinasi melalui media digital sebagai upaya untuk membangun identitas yang kuat dan mudah diingat oleh calon wisatawan. Ayuh et al., (2023), menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital berperan penting dalam memperkuat *branding* destinasi wisata perkotaan, terutama dalam menghadapi persaingan antar destinasi yang semakin ketat. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam membangun identitas dan reputasi destinasi secara holistik. Perspektif ini sangat relevan diterapkan pada konteks wisata pendakian gunung karena memiliki daya tarik alam serta pengalaman unik yang berbeda bagi para pengunjung.

Penelitian terkait wisata pendakian masih relatif terbatas dibandingkan dengan kajian terhadap destinasi wisata umum atau perkotaan yang lebih banyak diminati para peneliti. Hizmi & Puspawati, (2023) meneliti strategi pemasaran digital pada paket wisata pendakian Rinjani, namun fokus penelitian masih terpusat pada optimalisasi media website dan belum mengkaji *platform* media sosial secara mendalam. Penelitian tersebut belum mengkaji secara komprehensif strategi promosi digital dari perspektif pengelola destinasi sebagai aktor utama dalam perencanaan dan implementasi promosi. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang belum banyak dieksplorasi, terutama dalam konteks destinasi pendakian gunung di luar Nusa Tenggara Timur. Keterbatasan ini menjadi indikasi awal adanya *research gap* yang penting untuk diisi oleh penelitian-penelitian selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang yang mendalam ini, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, dan merumuskan model strategi promosi digital yang paling efektif yang dapat diterapkan oleh pengelola objek wisata pendaki Gunung Ciremai. Urgensi akademik terletak pada kontribusinya dalam mengembangkan model komunikasi pemasaran pariwisata yang adaptif terhadap karakter *nature-based tourism* dan konservasi di era digital, sementara urgensi praktisnya adalah memberikan rekomendasi strategis yang *actionable* bagi pengelola untuk meningkatkan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan. Ruang lingkup penelitian akan dibatasi pada identifikasi dan mendeskripsikan kinerja konten serta *platform* digital yang digunakan oleh pengelola Gunung Ciremai dalam periode dua tahun terakhir, dengan menggunakan kerangka teori *promotion mix* yang telah dimodifikasi dan relevan dengan ekosistem pemasaran digital saat ini.

Gunung Ciremai memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan destinasi wisata alam lainnya karena merupakan gunung tertinggi di Jawa Barat yang berada dalam kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai serta memiliki beberapa jalur pendakian resmi dengan karakteristik yang beragam. Kondisi tersebut menjadikan promosi digital yang dilakukan pengelola tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran destinasi untuk menarik minat pendaki, tetapi juga sebagai media edukasi terkait konservasi lingkungan, keselamatan pendakian, serta pengelolaan kunjungan wisata berbasis kuota. Selain itu, tingginya penggunaan media sosial oleh calon pendaki menyebabkan informasi digital menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pendakian. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi digital pada objek wisata pendakian Gunung Ciremai memiliki kompleksitas yang berbeda dibandingkan promosi destinasi wisata pada umumnya sehingga penting untuk diteliti secara lebih mendalam. Mengisi *research gap* ini akan memberikan kontribusi ilmiah yang bermakna bagi pengembangan literatur pemasaran digital di bidang pariwisata berbasis alam.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan persaingan destinasi wisata alam yang semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi wisatawan terhadap kualitas informasi dan pengalaman digital. Tanpa strategi promosi digital yang efektif dan terencana, potensi wisata Gunung Ciremai berisiko kalah bersaing dengan destinasi pendakian lain yang telah lebih agresif dalam memanfaatkan media digital, seperti Rinjani dan Semeru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai praktik promosi digital yang telah diterapkan oleh pengelola, sekaligus mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan. Informasi ini penting sebagai dasar evaluasi kinerja promosi dan perumusan strategi pengembangan yang lebih terarah serta terukur. Urgensi penelitian juga berkaitan dengan kebutuhan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan serta masyarakat setempat.

Solusi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah penyusunan strategis terhadap promosi digital yang dilakukan oleh pengelola objek wisata pendaki Gunung Ciremai, mencakup evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam promosi digital melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis data yang diperoleh dari lapangan. Hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi strategis bagi pengelola dalam meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra destinasi di hadapan calon wisatawan. Pendekatan holistik ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan destinasi dan kontribusi akademik bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital pariwisata. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat diterapkan secara langsung dalam operasional pengelolaan destinasi wisata pendakian.

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, kajian mengenai strategi promosi digital pada pengelola objek wisata pendaki Gunung Ciremai menjadi relevan, penting, dan tepat waktu untuk dilakukan dalam situasi persaingan pariwisata yang semakin dinamis. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan kajian ilmiah di bidang pemasaran digital wisata pendakian

sekaligus memberikan solusi aplikatif yang dapat diimplementasikan secara langsung oleh pengelola. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman strategi promosi digital secara komprehensif, meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang dilakukan pengelola destinasi. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai strategis yang tinggi dalam pengembangan pariwisata berbasis alam dan peningkatan daya saing destinasi wisata pendakian di tingkat nasional.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian mengenai “Strategi Promosi Digital pada Pengelola Objek Wisata Pendaki Dalam Menarik Minat Pendaki Gunung Ciremai”, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

1. Strategi promosi digital yang diterapkan oleh pengelola objek wisata pendaki Gunung Ciremai belum terpetakan secara sistematis dan terintegrasi dengan kebutuhan wisatawan sehingga efektivitasnya dalam menarik minat pendaki belum dapat diukur secara objektif.
2. Pemanfaatan media digital oleh pengelola objek wisata pendaki Gunung Ciremai belum diketahui tingkat optimalisasinya, baik dari segi pemilihan platform, konsistensi konten, maupun pola interaksi dengan calon pendaki.

Konten promosi digital yang disajikan oleh pengelola objek wisata pendaki Gunung Ciremai belum sesuai dengan karakteristik wisata pendakian dan kebutuhan informasi pendaki.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memastikan fokus penelitian tetap tajam, terarah, penelitian mengenai “**Strategi Promosi Digital Pada Pengelola Objek Wisata Pendaki dalam Menarik Minat Pendaki Gunung Ciremai**” dibatasi pada aspek berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pada strategi promosi digital yang digunakan oleh unit pengelola resmi dari Objek Wisata Alam atau taman nasional gunung ciremai (TNGC). Strategi promosi konvensional (non-digital) tidak termasuk dalam cakupan ini.

2. Lingkup penelitian ini difokuskan pada kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai dengan pembahasan strategi promosi wisata yang diterapkan di kawasan tersebut. Penelitian ini tidak membahas strategi promosi objek wisata lain di luar kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai.
3. Penelitian ini akan mendeskripsikan hubungan antara strategi promosi digital dengan indikator performa yang dapat diamati secara digital (seperti pertumbuhan pengikut, tingkat *engagement*, atau ulasan daring). Pertumbuhan jumlah pengunjung menjadi variabel pendukung, sedangkan fokus utama pada pelaksanaan strategi digital.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi promosi digital pengelola objek wisata pendaki dalam menarik minat pendaki?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam promosi digital objek wisata pendaki Gunung Ciremai?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai fokus penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi promosi digital pengelola objek wisata pendaki dalam menarik minat pendaki.
2. Mengidentifikasi faktor yang menjadi kendala dalam promosi digital objek wisata pendaki Gunung Ciemai.

F. Manfaat Penelitian

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, meliputi hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai strategi promosi digital dalam konteks pariwisata berbasis alam dan wisata pendakian secara lebih komprehensif dan mendalam.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang membahas strategi promosi berbasis media digital dalam sektor pariwisata berkelanjutan serta pengembangannya di masa depan.
- c. Penelitian ini berpotensi memperluas pemahaman mengenai efektivitas penggunaan *platform* digital (seperti Instagram, TikTok, atau website) dalam membangun citra destinasi wisata alam di era digital yang terus berkembang dan kompetitif.

2. Manfaat Praktis

d. Bagi Pengelola

Penelitian ini memberikan masukan mengenai strategi promosi digital yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan. Penelitian ini juga membantu mengidentifikasi media promosi digital yang paling relevan dan efektif serta tepat guna sesuai untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rujukan dalam merancang konten promosi yang lebih menarik, konsisten, serta sesuai dengan karakter dan keunikan objek wisata pendaki Gunung Ciremai.

e. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan atau program promosi wisata berbasis digital yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung upaya peningkatan daya tarik serta citra destinasi wisata alam lokal, sehingga mampu berkontribusi

terhadap pengembangan ekonomi daerah melalui peningkatan kunjungan wisatawan dan pemberdayaan masyarakat sekitar.

f. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat menumbuhkan peluang usaha serta peningkatan pendapatan melalui bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga berperan dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya keterlibatan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan sebagai daya tarik utama destinasi wisata pendaki Gunung Ciremai, sehingga keberlanjutan pariwisata dapat terjaga dan memberikan manfaat jangka panjang bagi komunitas setempat serta meningkatkan kesadaran ekologis masyarakat sekitar.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi promosi digital yang diterapkan oleh pengelola objek wisata pendaki Gunung Ciremai. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan kontekstual praktik promosi digital yang berlangsung di lapangan. Dalam konteks pariwisata, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menangkap dinamika komunikasi, kreativitas konten, serta proses pengambilan keputusan promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi secara lebih utuh dan bermakna (Jenal Abidin et al., 2025).

Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan makna dari suatu fenomena dalam konteks alamiahnya secara mendalam. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data berupa teks, gambar, suara, atau bentuk data non-angka lainnya, untuk kemudian di deskripsikan dengan pendekatan induktif yang sistematis. Artinya, penelitian kualitatif tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada pengembangan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks, proses, dan dinamika

suatu fenomena sosial yang terjadi di lapangan (Cadena, 2020).

Metode penelitian kualitatif melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian secara intensif dan berkelanjutan, dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang kompleksitas, dinamika, serta variasi dalam suatu konteks tertentu. Teknik pengumpulan data kualitatif melibatkan observasi, wawancara, deskripsi konten, dan teknik lain yang lebih terbuka terhadap interpretasi yang bersifat fleksibel dan mendalam (M. Fathun Niam, Emma Rumahlewang et al., 2024).

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang menyelidiki pengelola objek wisata pendakian Gunung Ciremai sebagai subjek penelitian. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan strategi promosi digital yang diterapkan dalam meningkatkan daya tarik wisata pendakian. Penelitian berfokus pada aspek operasional pengelolaan, faktor lingkungan, serta metode komunikasi digital yang digunakan oleh pengelola dalam menjangkau dan berinteraksi dengan calon pendaki. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di kawasan Gunung Ciremai serta mendeskripsikan terhadap berbagai materi promosi digital yang digunakan oleh pengelola dalam menyampaikan informasi dan menarik minat wisatawan.

3. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer, berfokus pada pengumpulan data orisinal dan terkini mengenai pelaksanaan serta efektivitas strategi promosi digital di Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata pendakian Gunung Ciremai yang berada di bawah pengelolaan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC). Data ini akan diperoleh melalui empat sumber utama. Pertama, Pengelola (Balai TNGC atau pihak terkait) akan diwawancarai secara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali informasi mengenai Strategi Promosi secara umum, termasuk kebijakan,

taktik, penggunaan *content pillar*, dan keputusan terkait iklan berbayar. Kedua, Tim Digital atau Admin Media Sosial (jika ada) juga akan diwawancarai untuk mendapatkan detail Pelaksanaan Teknis, mencakup frekuensi *posting*, jenis konten yang paling interaktif, tantangan operasional, dan data metrik dasar seperti *engagement* dan *reach*. Ketiga, Wisatawan atau Pengunjung akan dijadikan responden dengan menyebarkan Kuesioner/Survei untuk mengukur Persepsi dan Efektivitas promosi digital, yaitu bagaimana mereka mengetahui (melalui *platform* mana) dan sejauh mana promosi tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Terakhir, dilakukan Observasi Digital dan mendeskripsikan Konten terhadap Pesaing Utama sebagai data pendukung untuk perbandingan (*benchmarking*) strategi digital.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data menjadi aspek penting karena menentukan kualitas hasil penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yaitu taman nasional gunung ciremai (TNGC), untuk memperoleh gambaran nyata terkait kondisi objek wisata serta aktivitas promosi yang dilakukan pengelola di lapangan. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap daya tarik alam seperti pemandangan, fasilitas berkemah, kebersihan lingkungan, serta interaksi antara pengelola dan pengunjung. Selain itu, peneliti juga mengamati bentuk penyampaian informasi di lokasi, seperti papan informasi, *banner*, atau elemen fisik lain yang mendukung promosi wisata. Observasi lapangan membantu peneliti menangkap realitas secara langsung dan memastikan kesesuaian antara praktik promosi dengan informasi yang disampaikan melalui media digital.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Wawancara ini bertujuan menggali informasi mengenai strategi promosi digital yang diterapkan pengelola, mulai dari perencanaan konten, pemilihan *platform* digital, teknik *storytelling* visual, hingga upaya membangun interaksi dan engagement dengan audiens. Informan wawancara terdiri dari pengelola dan admin media sosial Gunung Ciremai sebagai informan kunci, serta wisatawan yang pernah berkunjung dan mengikuti akun media sosial Gunung Ciremai sebagai informan pendukung. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh perspektif langsung dari pihak yang terlibat dalam proses promosi maupun penerima informasi promosi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data tertulis, visual, dan digital yang relevan dengan proses promosi taman nasional gunung ciremai (TNGC). Sumber dokumentasi meliputi konten media sosial yang dihasilkan dan dipublikasikan oleh pengelola, seperti foto, video, *caption*, dan interaksi pada *platform* Instagram, TikTok, atau media digital lainnya. Selain itu, dokumentasi juga mencakup foto lapangan, data jumlah kunjungan wisatawan (jika tersedia), brosur atau materi promosi, serta catatan atau arsip yang mendukung penelitian. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat temuan dari observasi dan wawancara, sekaligus menjadi bukti visual dan fakta empiris dalam penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang dilakukan secara terus-menerus dan bertahap sejak awal pengumpulan data hingga akhir penelitian untuk memperoleh hasil yang sistematis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif Wahyuni & Ulum, (2025) yang meliputi tiga tahapan, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, menyederhanakan, serta mengorganisasikan data mentah yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait strategi promosi digital yang diterapkan pengelola. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi informasi penting yang berhubungan dengan praktik promosi digital, seperti perencanaan konten, pemilihan media sosial, *storytelling* visual, interaksi dengan pengunjung, serta dampaknya terhadap citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan. Data yang tidak relevan disisihkan, sehingga hanya informasi signifikan yang digunakan untuk analisis lebih lanjut. Proses reduksi ini dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian berlangsung.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, kutipan wawancara, serta diagram yang menggambarkan hubungan antar temuan penelitian. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memberikan gambaran yang terstruktur dan mudah dipahami mengenai strategi promosi digital di objek wisata Gunung Ciremai, proses komunikasi pemasaran digital yang berlangsung, citra destinasi yang terbentuk, serta respon wisatawan terhadap konten promosi. Penyajian data ini memungkinkan peneliti melihat pola, kecenderungan, dan hubungan antar elemen yang ditemukan di lapangan sehingga mempermudah proses interpretasi dan penarikan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan pola yang muncul dari data yang telah disajikan secara mendalam. Peneliti menarik kesimpulan mengenai pengaruh strategi promosi digital yang diterapkan pengelola Ipuhan terhadap citra destinasi wisata alam dan minat berkunjung wisatawan. Kesimpulan awal kemudian diverifikasi melalui perbandingan dengan data lapangan, triangulasi sumber dan teknik, serta pengecekan konsistensi informasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, kesimpulan akhir bersifat kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif perlu dijaga agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sebagai cara untuk memverifikasi data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai perspektif guna memastikan konsistensi dan kebenaran informasi. Penerapan teknik ini bertujuan untuk meningkatkan validitas, kredibilitas, serta kekuatan ilmiah dari hasil penelitian. Jenis triangulasi yang digunakan meliputi triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori.

a. Triangulasi

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti pengelola wisata, pengunjung, dan pihak terkait lainnya. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi.

b. *Member cheking*

Peneliti melakukan konfirmasi kembali kepada informan terkait hasil wawancara atau interpretasi data yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan maksud dan pengalaman informan.

c. Kecukupan referensi

Peneliti menggunakan berbagai sumber literatur, referensi ilmiah, dan dokumentasi yang relevan untuk memperkuat interpretasi data serta memberikan landasan teoritis yang lebih memadai, sistematis, dan sesuai dengan fokus penelitian.

7. Lokasi dan Jadwal Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata pendakian Gunung Ciremai yang berada di bawah pengelolaan Taman Nasional Gunung Ciremai, sebagai salah satu destinasi wisata alam yang banyak diminati oleh para pendaki dan wisatawan.

b. Jadwal Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan kegiatan penelitian selama 6 bulan, mulai dari tanggal 16 Februari 2026 sampai dengan 17 Agustus 2026, yang mencakup proses pengumpulan data, observasi lapangan, wawancara, serta mendeskripsikan hasil penelitian

8. Pertimbangan Etika

Peneliti mempertimbangkan pedoman etika saat melakukan penelitian, seperti:

- a. Mengajukan permohonan izin resmi kepada pihak terkait sebelum penelitian dilaksanakan.
- b. Menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian kepada informan secara jelas dan terbuka.
- c. Menjaga kerahasiaan, keamanan, dan kenyamanan identitas responden selama proses penelitian berlangsung.

- d. Menjunjung nilai kejujuran dan dapat bertanggung jawab atas semua yang tertulis dipenelitian ini.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab yang saling berkaitan, dimulai dari pendahuluan hingga lampiran, dengan uraian berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Bab ini menjelaskan alasan, konteks, dan tujuan penelitian yang dilakukan.

Bab II Tinjauan Teoritis

Memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian, kajian literatur dari penelitian sebelumnya dan kerangka berpikir

Bab III Deskripsi Objek Penelitian

Menjelaskan jenis penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan prosedur pelaksanaan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian

Menyajikan hasil penelitian berupa data, analisis data, dan pembahasan yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori-teori yang sudah ada.

Bab V Penutup

Berisi kesimpulan dari penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya, dan implikasi hasil penelitian secara praktis dan teoritis.

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON