

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital wisata Gunung Ciremai yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, khususnya pendaki. Pemanfaatan konten visual yang menampilkan keindahan panorama alam, storytelling mengenai pengalaman pendakian, testimoni wisatawan, serta komunikasi interaktif dengan audiens mampu membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi di mata calon pengunjung. Strategi tersebut juga menunjukkan adanya adaptasi pengelola terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi perjalanan. Namun demikian, promosi digital yang dilakukan belum sepenuhnya optimal karena masih dihadapkan pada berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital, keterbatasan kemampuan dalam produksi konten yang kreatif dan konsisten, tingginya persaingan antar destinasi wisata di media sosial, serta perubahan tren dan preferensi audiens yang berlangsung secara dinamis. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas pengelolaan promosi digital agar strategi yang diterapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing wisata Gunung Ciremai secara berkelanjutan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, promosi digital objek wisata pendakian Gunung Ciremai masih menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi pelaksanaannya. Kendala tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital, keterbatasan kemampuan teknis dalam menghasilkan konten

yang kreatif dan berkualitas, serta keterbatasan waktu dan sumber daya untuk menjaga konsistensi publikasi konten di media sosial. Selain itu, tingginya persaingan antar destinasi wisata dalam memperebutkan perhatian audiens digital serta perubahan tren dan preferensi pengguna media sosial yang berlangsung cepat menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola. Kondisi tersebut menyebabkan upaya promosi yang dilakukan belum mampu menjangkau seluruh target pasar secara optimal dan memerlukan peningkatan kapasitas pengelolaan promosi digital, baik dari aspek perencanaan, produksi konten, maupun pengelolaan interaksi dengan audiens agar mampu meningkatkan daya saing dan daya tarik wisata pendakian Gunung Ciremai.

B. Saran

1. Bagi Pengelola Wisata Gunung Ciremai

Pengelola disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan kualitas promosi digital dengan memperkuat produksi konten visual yang lebih profesional, kreatif, dan mengikuti tren media sosial. Selain itu, perlu dilakukan pengelolaan media sosial secara lebih terstruktur, termasuk penjadwalan konten, pemanfaatan fitur analitik, serta peningkatan interaksi dengan audiens agar *engagement* semakin optimal.

2. Bagi Pemerintah atau Pengelola Taman Nasional

Pihak pengelola kawasan diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan pemasaran digital, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta fasilitas pendukung produksi konten. Dukungan ini penting agar strategi promosi digital dapat berjalan lebih efektif tanpa mengabaikan aspek konservasi dan keberlanjutan lingkungan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang lebih luas, seperti pengaruh *influencer*, strategi iklan berbayar (*ads*), analisis perilaku wisatawan secara kuantitatif, serta efektivitas masing-masing platform media sosial. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke destinasi wisata pendakian lainnya agar hasil penelitian lebih komparatif

dan memperkaya kajian pemasaran digital di sektor pariwisata alam. Peneliti juga dapat menambahkan pendekatan *mixed method* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif antara data kualitatif dan kuantitatif dalam memahami strategi promosi digital.

