



Strategi Promosi Digital untuk Destinasi Wisata Alam: Studi pada Paralayang Batu dan Hutan Bambu Keputih Surabaya

Dewinta Azizzah¹, David Krisna Putra², Mohammad Insan Romadhan³

¹Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli 1, 2025

Revised Juli 1, 2025

Accepted Juli 30, 2025

Available online Juli 30, 2025

Kata Kunci:

promosi digital, wisata alam, media sosial, Paralayang Batu, Hutan Bambu Keputih, dokumentasi visual

Keywords:

digital promotion, nature tourism, social media, Batu Paragliding, Keputih Bamboo Forest, visual documentation



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital yang diterapkan pada dua destinasi wisata alam, yaitu Paralayang Batu dan Hutan Bambu Keputih Surabaya. Fokus utama kajian ini adalah bagaimana pengelola dan pihak terkait memanfaatkan media digital untuk menarik minat pengunjung serta membangun citra positif destinasi. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan petugas pengelola dan pengunjung, serta dokumentasi visual berupa foto-foto di lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama promosi karena mampu menjangkau khalayak luas secara cepat. Petugas pengelola lebih menekankan pada konten visual yang estetik dan informatif, sementara pengunjung cenderung tertarik pada ulasan dan pengalaman yang dibagikan secara langsung oleh pengguna lain. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi promosi digital yang efektif perlu menggabungkan kekuatan konten visual, interaksi audiens, dan pemanfaatan tren media sosial yang sedang berkembang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital promotion strategies applied to two natural tourism destinations, namely Paralayang Batu and Hutan Bambu Keputih Surabaya. The main focus of this study is how managers and related parties utilize digital media to attract visitors and build a positive image of the destination. The research method used is qualitative descriptive with data collection techniques through interviews with management officers and visitors, as well as visual documentation in the form of photos at the location. The results of the study show that the use of social media such as Instagram and TikTok is the main channel for promotion because it is able to reach a wide audience quickly. Management officers emphasize more on aesthetic and informative visual content, while visitors tend to be interested in reviews and experiences shared directly by other users. This study concludes that an effective digital promotion strategy needs to combine the power of visual content, audience interaction, and the use of emerging social media trends.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang mencari informasi dan merencanakan perjalanan, termasuk destinasi wisata alam. Di era media sosial, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama untuk mempromosikan objek wisata melalui konten visual yang menarik.

Kota Batu, sebagai destinasi wisata alam (termasuk paralayang), memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan aksesibilitas, interaksi pengguna, serta keterlibatan emosional pengunjung. Dengan berjalannya program KWB, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke kota Batu, permintaan wisatawan akan jasa seperti akomodasi dan makanan semakin meningkat. Konsep tersebut bertujuan untuk memperkenalkan berbagai jenis wisata di kawasan Kota Batu. Paralayang merupakan daya tarik wisata, sekaligus olahraga yang memadukan rekreasi. Sehingga wisatawan dapat melakukan dua kegiatan sekaligus: olahraga dan rekreasi. Di Batu, pengunjung dapat mencoba olahraga yang disebut Wisata Batu Paralayang. Keistimewaan Batu Paralayang Spot adalah landasan pacu

*Corresponding author

E-mail addresses: azizzah.riskywicaksono@gmail.com

Paraguarado dan fasilitas olahraga serta fasilitas lainnya. Salah satunya adalah panorama yang indah dari puncak gunung atau spot-spot estetik untuk berfoto. Bahkan pada malam hari, pengunjung bisa datang ke sana untuk melihat keindahan kota Batu yang sangat menyenangkan. Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk menikmati keindahan kota Batu.

Untuk mendukung kegiatan pariwisata yang memenuhi bagi masyarakat sebagai destinasi wisata menyediakan ruang publik yang memadai bagi mereka yang membutuhkan rekreasi. Salah satunya dengan menyediakan fasilitas untuk menuju ke obyek wisata seperti jalan yang memadai, penerangan yang memadai, toilet, tempat parkir dan tempat beribadah (mushola). Sayangnya wisata paralayang ini berbahaya, jika fasilitas obyek wisata tersebut dirasa kurang memadai dengan tingkat keselamatan para wisatawan paralayang dan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung seperti penerangan yang kurang memadai, jalan yang masih berlubang dan berkerikil.

Sedangkan Hutan Bambu Keputih yang berlokasi di kota Surabaya kecamatan Sukolilo kelurahan Keputih. Pembangunan taman hutan kota di wilayah kota Surabaya bertujuan untuk memperluas lahan hijau dan sebagai tempat rekreasi yang sehat dan nyaman untuk masyarakat kota Surabaya. Taman Hutan Bambu Keputih adalah Taman yang memiliki konsep unik yaitu terdapat tanaman bambu yang hijau dan rindang. Dibalik keunikannya terdapat histori yang kurang baik di taman tersebut yaitu fungsi dari taman tersebut dulunya adalah tanah bekas Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Taman ini terletak di wilayah taman harmoni. Alasan tanaman bambu yang adalah karena tanaman bambu dapat tumbuh di tanah bekas tempat pembuangan sampah yang sudah terkontaminasi dengan berbagai jenis sampah dan juga perawatannya yang cukup mudah dengan menyirami air setiap hari. Tanaman bambu inilah yang menjadikan Taman Hutan Bambu Keputih berbeda dari taman hutan kota lain. Keunikan tersebut yang menjadikan taman ini mempunyai potensi yang baik untuk menjadi destinasi wisata pilihan di kota Surabaya yang perlu untuk dikunjungi. Potensi inilah yang perlu dikembangkan melalui promosi periklanan yang efektif dan efisien

Akan tetapi, promosi yang dilakukan oleh pemerintah kota masih bersifat kolektif dan belum membangun brand destinasi tersendiri. Ruang publik ini juga dikenal luas sebagai spot foto estetik yang diminati kalangan muda dan keluarga. Taman Hutan Bambu Keputih terletak di daerah Surabaya Timur yang jarang dilalui oleh masyarakat dari luar kota Surabaya. Dikarenakan pintu masuk kota Surabaya hanya bisa dilalui dari arah utara, barat, dan selatan. Hal tersebut menjadi permasalahan yang dimiliki Taman Hutan Bambu Keputih, Sehingga perlu untuk lebih dipromosikan kepada masyarakat dalam dan luar kota Surabaya melalui media periklanan. Perancangan media periklanan yang menarik dan sesuai dengan prinsip desain dapat mempromosikan Taman Hutan Bambu Keputih menjadi pilihan liburan keluarga dan remaja dalam maupun luar kota Surabaya. Dalam hal promosi, Taman Hutan Bambu Keputih dipromosikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) kota Surabaya. promosi yang dilakukan yaitu secara kolektif atau bersama-sama dengan pariwisata lain yang ada di kota Surabaya. sehingga Taman Hutan Bambu Keputih tidak dapat membangun brand-nya sendiri.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi promosi digital yang diterapkan pada dua destinasi wisata alam, yaitu Paralayang Batu di Kota Batu dan Hutan Bambu Keputih di Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai untuk menggali fenomena sosial dalam konteks nyata, terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan penggunaan media digital oleh pengelola wisata.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami makna di balik tindakan dan strategi promosi yang dilakukan, bukan sekadar melihat aspek luarnya. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan secara alami dan dianalisis secara induktif, dengan fokus pada perspektif para pelaku di lapangan. Penelitian tidak berusaha menguji hipotesis tertentu, melainkan berupaya membangun pemahaman kontekstual terhadap praktik promosi digital yang berkembang.

Menurut Creswell (2013), pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diatribusikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial atau manusiawi. Pendekatan ini menekankan pentingnya proses interpretasi dan pemahaman subjektif dari partisipan. Sejalan dengan itu, Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik populasi atau fenomena yang diteliti, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel yang ada. Dengan demikian, pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dianggap paling tepat untuk memahami bagaimana strategi promosi digital dibentuk, disebarkan, serta diterima oleh khalayak melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Subjek dalam penelitian ini adalah individu atau pihak yang menjadi sumber informasi utama dalam proses pengumpulan data, yaitu pengelola destinasi wisata dan pengunjung di dua lokasi yang menjadi fokus kajian, yakni Paralayang Batu di Kota Batu dan Hutan Bambu Keputih di Kota Surabaya. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu dengan memilih informan yang memiliki kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian, seperti keterlibatan dalam aktivitas promosi digital atau konsumsi konten wisata melalui media sosial.

Informan dari pihak pengelola dipilih berdasarkan keterlibatannya dalam pembuatan dan penyebaran konten promosi melalui saluran digital seperti Instagram dan TikTok. Sementara itu, informan dari kalangan pengunjung dipilih berdasarkan keaktifannya dalam menggunakan media sosial sebagai referensi perjalanan wisata, serta pengalamannya berkunjung ke salah satu atau kedua lokasi tersebut.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi digital yang diterapkan di destinasi wisata alam Paralayang Batu dan Hutan Bambu Keputih Surabaya. Strategi ini mencakup pemilihan media sosial sebagai saluran promosi, jenis konten visual dan naratif yang digunakan, pola interaksi dengan audiens, serta respon khalayak terhadap konten promosi yang disebarluaskan secara digital. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi promosi digital dikembangkan oleh pengelola wisata untuk membentuk citra destinasi dan meningkatkan daya tarik bagi calon pengunjung. Dengan fokus pada strategi komunikasi yang berbasis media digital, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai praktik promosi wisata di era transformasi digital, khususnya di sektor pariwisata alam.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kombinasi ketiga teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif, mendalam, serta sesuai dengan karakteristik pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian.

a) Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada dua kategori informan, yaitu pengelola destinasi wisata (Paralayang Batu dan Hutan Bambu Keputih) serta pengunjung yang aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas wisata mereka. Teknik wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan secara fleksibel sesuai dengan respons informan, sehingga informasi yang diperoleh dapat menggambarkan realitas di lapangan secara lebih mendalam. Wawancara difokuskan pada aspek-aspek seperti strategi promosi digital yang digunakan, platform media sosial yang dimanfaatkan, jenis konten yang dikembangkan, serta persepsi terhadap efektivitas promosi digital dalam menarik pengunjung.

b) Observasi

Observasi dilakukan secara non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas promosi tetapi mengamati fenomena yang terjadi di lokasi wisata secara natural. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual promosi di lokasi wisata, keterlibatan pengunjung dalam menciptakan konten digital, serta bentuk interaksi yang muncul antara pengelola dan pengunjung terkait aktivitas promosi. Observasi ini memperkuat data dari wawancara dan membantu peneliti memahami konteks sosial dan fisik promosi digital secara langsung di lapangan.

c) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dan bukti visual yang mendukung hasil wawancara dan observasi. Data dokumentasi mencakup konten media sosial yang diunggah oleh akun resmi destinasi wisata maupun pengguna, seperti foto, video, reels, dan stories di platform Instagram, TikTok, maupun YouTube. Selain itu, dokumentasi juga mencakup tangkapan layar, poster digital, serta pamflet promosi yang tersedia secara daring.

Teknik dokumentasi ini digunakan sebagai bagian dari proses triangulasi data, yang bertujuan untuk meningkatkan keabsahan dan reliabilitas temuan penelitian. Dengan menggunakan ketiga teknik tersebut secara terpadu, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang valid, kaya konteks, dan representatif dalam menggambarkan strategi promosi digital destinasi wisata alam di era media social.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994). Model ini terdiri dari tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Proses ini dilakukan secara terus-menerus sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir interpretasi, dengan tujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam, sistematis, dan bermakna terhadap fenomena yang diteliti.

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari lapangan (wawancara, observasi, dokumentasi) ke dalam bentuk yang lebih terorganisir. Dalam konteks penelitian ini, reduksi dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama seperti: jenis strategi promosi digital, platform media sosial yang digunakan, bentuk konten visual, serta persepsi pengunjung. Reduksi data membantu peneliti untuk memusatkan perhatian pada informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif, matriks tematik, dan kutipan langsung dari wawancara. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami alur informasi, menemukan pola, serta membandingkan strategi promosi antara dua lokasi wisata. Melalui penyajian data ini, peneliti dapat melihat hubungan antara kategori dan menemukan makna yang tersembunyi dalam pengalaman para informan.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Tahap akhir dari analisis adalah menarik kesimpulan sementara berdasarkan pola yang muncul dari data. Kesimpulan tersebut kemudian diuji kembali melalui proses verifikasi, yaitu dengan melakukan triangulasi antar sumber data (wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta member check kepada informan untuk memastikan validitas interpretasi. Proses ini dilakukan secara iteratif hingga peneliti merasa yakin bahwa kesimpulan yang diambil bersifat kuat, dapat dipercaya, dan konsisten dengan kenyataan lapangan.

Dengan menerapkan analisis model Miles dan Huberman secara sistematis, penelitian ini mampu membangun pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi promosi digital dikembangkan, disebarluaskan, serta diterima oleh khalayak di era media sosial.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menerapkan beberapa teknik uji keabsahan yang lazim digunakan dalam studi kualitatif, yaitu triangulasi sumber, member check, dan kecukupan referensial. Penggunaan beberapa teknik ini bertujuan agar data yang diperoleh bersifat kredibel, autentik, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, baik dari pengelola destinasi wisata maupun pengunjung, serta melalui observasi langsung dan dokumentasi media digital seperti unggahan Instagram dan TikTok. Perbandingan data dari beragam sumber memungkinkan peneliti untuk mengonfirmasi konsistensi informasi dan memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap strategi promosi digital yang diterapkan.

b) Member Check

Member check dilakukan dengan cara mengembalikan hasil interpretasi atau ringkasan wawancara kepada informan untuk dikonfirmasi kebenarannya. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dicatat dan ditafsirkan oleh peneliti sesuai dengan makna yang dimaksud oleh informan. Teknik ini membantu mengurangi kemungkinan bias subjektif peneliti dalam memahami data kualitatif.

c) Kecukupan Referensial

Selain triangulasi dan konfirmasi data, peneliti juga membandingkan hasil temuan di lapangan dengan teori dan literatur yang relevan, khususnya terkait strategi komunikasi digital, perilaku wisatawan digital, serta penggunaan media sosial dalam konteks pariwisata. Kecukupan referensial digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah data lapangan selaras dengan kerangka konseptual dan hasil studi sebelumnya, sehingga dapat memperkuat validitas temuan.

Melalui penerapan ketiga teknik ini secara simultan, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, kredibel, dan memberikan kontribusi bermakna bagi pengembangan strategi promosi digital dalam sektor pariwisata alam.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian kualitatif yang menekankan pada penghormatan terhadap hak-hak informan, transparansi proses penelitian, serta integritas dalam pengumpulan dan pelaporan data. Dalam setiap tahapan penelitian, peneliti berkomitmen untuk menjaga aspek kerahasiaan, persetujuan, dan kejujuran ilmiah.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti memberikan penjelasan secara terbuka kepada setiap informan mengenai tujuan, ruang lingkup, serta manfaat dari penelitian ini. Partisipasi dalam penelitian bersifat sukarela dan dilakukan atas dasar persetujuan yang diberikan secara sadar (informed consent). Informan diberikan hak untuk menolak menjawab pertanyaan tertentu atau menghentikan partisipasi mereka sewaktu-waktu tanpa adanya paksaan maupun konsekuensi negatif.

Untuk menjaga privasi dan kerahasiaan data, identitas pribadi informan tidak dicantumkan dalam publikasi hasil penelitian. Seluruh informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi dikelola secara hati-hati dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Peneliti juga menghindari bentuk manipulasi data dan interpretasi berlebihan yang dapat merugikan subjek penelitian atau menciptakan bias dalam hasil kajian. Penerapan etika penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses penelitian tidak hanya sah secara metodologis, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan profesional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi oleh Pengelola

Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas pengelola di Paralayang Batu, promosi dilakukan dengan mengunggah konten visual berupa video reels dan foto panorama dari atas bukit menggunakan drone. Petugas juga menekankan pentingnya mengunggah konten pada waktu-waktu strategis, seperti akhir pekan atau musim liburan, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut informasi yang diperoleh dari pihak pengelola kawasan, upaya promosi destinasi wisata Hutan Bambu Keputih di Surabaya dilakukan melalui pemanfaatan platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Strategi ini diwujudkan dengan cara mengunggah berbagai

konten digital, seperti video pendek, foto, dan narasi visual yang menarik, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan audiens secara luas, khususnya kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu, pihak pengelola juga menggandeng para konten kreator sebagai mitra strategis dalam proses produksi konten promosi. Para konten kreator ini berperan penting dalam menciptakan materi yang kreatif, informatif, dan mudah dibagikan, sehingga mampu meningkatkan eksposur Hutan Bambu Keputih di ruang digital dan memperkuat citra kawasan tersebut sebagai salah satu destinasi ekowisata unggulan di Surabaya. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa pendekatan digital menjadi elemen vital dalam strategi pemasaran destinasi wisata pada era komunikasi berbasis teknologi.



2. Persepsi dan Perilaku Pengunjung

Dari hasil wawancara dengan pengunjung, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka mengetahui kedua destinasi tersebut dari unggahan di media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Faktor yang paling memengaruhi keputusan untuk berkunjung adalah tampilan visual dan ulasan pengguna lain. Ulasan positif mengenai suasana, aksesibilitas, dan spot foto menjadi daya tarik utama. Pengunjung yang mendatangi kawasan Hutan Bambu Keputih Surabaya menunjukkan respons yang positif dan antusiasme yang tinggi selama berada di lokasi. Hal ini tercermin dari banyaknya ulasan positif yang diberikan melalui berbagai platform, yang pada umumnya menyoroti pengalaman menyenangkan dan kepuasan mereka terhadap suasana serta daya tarik wisata yang ditawarkan oleh kawasan tersebut.

Pengunjung juga mengatakan bahwa meskipun konten promosi terlihat menarik, kenyataan di lapangan kadang tidak sesuai realita yang digambarkan secara digital. Misalnya, pengunjung Paralayang Batu menyampaikan bahwa akses jalan menuju lokasi masih kurang baik. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara promosi digital dan kondisi aktual di lapangan, yang berpotensi menurunkan kepuasan wisatawan.



3. Dokumentasi Visual sebagai Bukti Pendukung

Dokumentasi foto dari lapangan memperlihatkan berbagai sudut visual yang dimanfaatkan sebagai bagian dari promosi. Di Paralayang Batu, foto panorama udara saat matahari terbit/terbenam, spot foto yang estetis, taman langit dan aktivitas pengunjung saat terbang menjadi konten unggulan.

Visual-visual ini bukan hanya sekadar estetika, namun menjadi alat storytelling visual yang membangun imajinasi dan harapan calon pengunjung. Penggunaan filter, caption naratif, serta hashtag (#paralayangbatu) terbukti meningkatkan jangkauan dan interaksi di media sosial.



4. Efektivitas dan Tantangan Promosi Digital

Secara keseluruhan, strategi promosi digital mampu menarik perhatian audiens luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Namun demikian, tantangan utama terletak pada aspek konsistensi dan kualitas infrastruktur di lokasi. Tanpa peningkatan fasilitas dasar dan pelayanan, promosi digital yang masif berisiko menciptakan ekspektasi yang tidak realistis dan menurunkan loyalitas pengunjung.

Lebih lanjut, promosi digital masih cenderung bersifat satu arah—pengelola mengunggah konten tanpa membangun komunikasi dua arah dengan pengikut atau komunitas daring. Padahal, studi pustaka menunjukkan bahwa interaksi dan engagement aktif menjadi faktor penting dalam membangun brand destinasi yang kuat.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Dalam era perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, promosi berbasis digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam memperkenalkan dan memasarkan destinasi wisata. Hal ini tidak terlepas dari tingginya tingkat partisipasi masyarakat dalam penggunaan media sosial serta kebiasaan mengakses informasi melalui platform berita dan hiburan daring. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan penyebaran konten promosi secara cepat, luas, dan efektif, sehingga mampu menarik perhatian publik, khususnya kalangan generasi muda yang cenderung responsif terhadap konten visual.

Meskipun demikian, penggunaan media digital dalam promosi wisata tidak sepenuhnya bebas dari tantangan. Salah satu kendala yang sering muncul adalah terjadinya ketidaksesuaian antara citra yang dibentuk melalui konten promosi dan kondisi nyata di lapangan. Konten visual yang cenderung menampilkan sisi ideal dan estetis dari suatu destinasi dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi di benak calon pengunjung. Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi saat kunjungan langsung, hal ini dapat menimbulkan rasa kecewa dan berdampak pada reputasi destinasi wisata secara keseluruhan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan adanya komitmen dari pihak pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh. Perbaikan dan pemeliharaan fasilitas umum, peningkatan kebersihan area wisata, serta penyediaan layanan yang ramah dan profesional merupakan langkah strategis yang harus dilakukan secara berkelanjutan. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi harapan pengunjung, tetapi juga untuk menjaga konsistensi antara citra promosi dan pengalaman wisata yang sesungguhnya. Dengan demikian, kepercayaan publik terhadap destinasi wisata dapat terjaga, dan tingkat kepuasan pengunjung dapat meningkat secara signifikan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design*. SAGE Publications.
- Richards, H., & Schwartz, L. (2014). Ethical challenges of researchers in qualitative studies. *Journal of Medical Ethics*, 20(9), 2625-2630.
<https://forskningetikk.no+7pmc.ncbi.nlm.nih.gov+7scielosp.org+7>
- Morse, J. M., & Coulehan, J. (2015). Maintaining confidentiality in qualitative publications.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&q=Strategi+Promosi+Digital+untuk+Wisata+Alam:+di+Paralayang+Batu#d=gs_qabs&t=1750676159293&u=%23p%3D3YpadFvWpyAJ
- Unikama. (n.d.). *Strategi Promosi Digital untuk Wisata Alam: di Paralayang Batu*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/287306941.pdf>
- Unikama. (n.d.). MBR: Digital Marketing and Tourism Promotion.
https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/10283/4436/33621?utm_source=chatgpt.com
- Fisip Unjani. (n.d.). *Jipolis Journal of Policy Studies*.
https://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/jipolis/article/download/2077/506?utm_source=chatgpt.com
- Nagantour. (n.d.). *Hutan Bambu Keputih Surabaya*. https://nagantour.com/hutan-bambu-keputih-surabaya/?utm_source=chatgpt.com
- Unesa. (n.d.). *JDKV Journal of Design and Visual Communication*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/36114/32179>
- Hossain, M. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
https://books.google.co.id/books/about/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism.html?hl=id&id=EvpKDwAAQBAJ&redir_esc=y

Hossain, M. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/303961598_Marketing_for_Hospitality_and_Tourism

ArXiv. (2021). Strategic Tourism Marketing. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.03895>