BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi destinasi wisata Citol Hill dilakukan melalui pembuatan video *Branding* yang disebarkan melalui media sosial sebagai sarana utama. Video tersebut menyajikan gambaran menyeluruh tentang keindahan Citol Hill, termasuk pemandangan alam, fasilitas, dan kegiatan wisata yang dapat dilakukan, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, membangun citra positif dan memperkenalkan identitas destinasi secara visual kepada masyarakat luas. Melalui konten visual ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mudah mengenali Citol Hill dan terdorong untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Video *Branding* ini juga dirancang untuk menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya kurang tertarik atau bahkan belum mengetahui tentang Citol Hill. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa karya ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Citol Hill secara nyata. Sebelum adanya video promosi, sebagian partisipan belum mengetahui dan hanya mengetahui nama Citol Hill tanpa memahami lebih jauh atau belum pernah melihat visualisasinya. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Citol Hill sebelumnya berada pada tahap *recognition* dalam piramida *brand awareness*. Namun, setelah video ditayangkan, para partisipan menunjukkan peningkatan dalam mengenali dan mengingat Citol Hill, bahkan langsung menyebutkan nama tersebut ketika berbicara tentang destinasi wisata di Mamasa. Ini menunjukkan bahwa Citol Hill berhasil mencapai posisi *top of mind.*

Perubahan juga tampak jelas dalam analisis STP. Sebelum karya dibuat, segmenting pasar Citol Hill terbatas pada pemuda lokal usia lima belas sampai

duapuluh lima tahun yang mengetahui destinasi ini melalui cerita dari teman. Setelah video dipublikasikan, segmenting berkembang ke berbagai kelompok usia, termasuk masyarakat dari luar Kabupaten Mamasa, yang tertarik pada wisata alam, suasana santai, dan liburan bersama keluarga. Target pasar yang awalnya bergantung pada promosi dari mulut ke mulut kini meluas melalui media sosial. Positioning Citol Hill pun semakin kuat sebagai tempat wisata yang menawarkan panorama sunset yang menawan, udara yang sejuk, spot foto menarik, dan fasilitas yang mendukung kenyamanan. Dengan demikian, karya video *Branding* ini berhasil memperkuat *brand awareness* dan sekaligus mengembangkan strategi pemasaran Citol Hill secara lebih luas dan terarah.

B. Saran

Penelitian ini dibatasi hanya pada penggunaan dua platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok, sebagai saluran pemasaran digital yang dianalisis dalam upaya meningkatkan brand awareness destinasi wisata Citol Hill. Fokus penelitian terletak pada sejauh mana konten promosi di kedua platform tersebut dapat membangun kesadaran masyarakat terhadap Citol Hill, tanpa membahas aspek lain seperti peningkatan penjualan atau loyalitas pengunjung. Dengan denikian topik ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan studi.

Untuk memaksimalkan distribusi konten promosi, Citol Hill disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan media sosail lainnya, sebagai sarana utama dalam menyebarkan konten visual. Konsistensi dalam mengunggah visual yang menarik, relevan, dan sesuai dengan minat audiens target sangat penting untuk mempertahankan serta meningkatkan *brand awareness* yang telah terbentuk. Strategi promosi juga sebaiknya tidak terbatas pada satu video saja, melainkan dikembangkan menjadi upaya jangka

panjang yang berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui pembuatan seri konten berkala seperti mini vlog, cuplikan di balik layar, atau video rekomendasi aktivitas, guna menjaga keterlibatan audiens dan mendorong minat kunjungan secara terus-menerus.