

## **BAB II. OBJEK WISATA KOLONG LANGIT**

### **II.1. Landasan Teori**

#### **II.1.1. Pengertian Objek Wisata**

Menurut Ridwan (2012) objek wisata adalah suatu tempat atau wilayah yang memiliki keindahan, keunikan dan nilai yang banyak ragamnya seperti budaya, kekayaan alam dan hasil buatan manusia yang menjadi daya tarik wisata. Yang berarti objek wisata ini dapat dikunjungi oleh wisatawan untuk tujuan rekreasi, edukasi, dan juga untuk mengenal keberagaman budaya dan kekayaan alam suatu daerah. Pengunjung dapat menikmati berbagai jenis aktivitas dan fasilitas yang disediakan di objek wisata tersebut.

#### **II.1.2. Jenis - Jenis Objek Wisata**

UU No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis objek wisata yang dapat dikembangkan di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. Objek Wisata Alam, yaitu objek wisata yang memiliki kekayaan alam seperti gunung, pantai, hutan, danau, air terjun, taman nasional, dan objek wisata alam lainnya.
2. Objek Wisata Buatan, yaitu objek wisata yang dibuat atau diciptakan oleh manusia, seperti taman bermain, tempat rekreasi, museum, monumen, dan bangunan bersejarah.
3. Objek Wisata Sejarah dan Budaya, yaitu obyek wisata yang berhubungan dengan sejarah dan budaya, seperti situs sejarah, candi, pura, museum, keraton, dan objek wisata budaya lainnya.
4. Objek Wisata Agrowisata, yaitu obyek wisata yang berhubungan dengan pertanian atau perkebunan seperti kebun buah, kebun teh, kebun kopi, perkebunan karet, dan lain-lain.
5. Objek Wisata *MICE* (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*), yaitu obyek wisata yang digunakan sebagai tempat pertemuan, seminar, pameran, dan acara-acara bisnis lainnya.

6. Objek Wisata Kesehatan, yaitu objek wisata yang berhubungan dengan kesehatan, seperti spa, kolam renang, dan tempat perawatan kesehatan.
7. Objek Wisata Religi, yaitu objek wisata yang berhubungan dengan keagamaan, seperti tempat ibadah, makam para wali, dan objek wisata religi lainnya.

### **II.1.3. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan komunikasi dalam memasarkan suatu produk yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk (Tjiptono 2015). Dalam era digital, promosi juga melibatkan berbagai *platform* media sosial dan alat digital lainnya. Menurut Jobber dan Ellis-Chadwick (2016), promosi digital "merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau merek" (hal. 372). Promosi digital mencakup berbagai bentuk kegiatan, termasuk pemasaran email, iklan online, dan pemasaran konten.

Promosi merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Promosi harus dirancang dengan cermat untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan pemasaran.

### **II.1.4. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk, serta memperkuat citra merek perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima tujuan utama dari promosi, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran tentang merek atau produk
2. Membangun minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk
3. Memberikan informasi yang berguna tentang produk atau merek
4. Mendorong konsumen untuk membeli produk
5. Mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek.

Sedangkan, menurut Iacobucci dan Calder (2003), tujuan promosi dapat berbeda-beda tergantung pada tahap siklus hidup produk. Tujuan promosi di tahap pengenalan mungkin lebih fokus pada membangun kesadaran tentang produk, sementara di tahap pertumbuhan, tujuan promosi mungkin lebih fokus pada membangun minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Di tahap kematangan, tujuan promosi mungkin lebih fokus pada mempertahankan pelanggan dan memperkuat citra merek. Jadi promosi memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, termasuk meningkatkan kesadaran, membangun minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk, memberikan informasi yang berguna tentang produk atau merek, mendorong konsumen untuk membeli produk, dan mempertahankan pelanggan serta membangun loyalitas merek. Tujuan promosi dapat berbeda-beda tergantung pada tahap siklus hidup produk dan jenis produk atau jasa yang dipromosikan.

### **II.1.5 Jenis Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat lima jenis promosi paling efektif yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yaitu:

1. *Periklanan*: Periklanan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, billboard, dan media online. Tujuan periklanan adalah untuk membangun kesadaran merek dan membujuk konsumen untuk membeli produk.
2. *Sales promotion*: *Sales promotion* adalah kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan memberikan diskon, hadiah, kupon, atau penawaran khusus lainnya. *Sales promotion* dapat meningkatkan permintaan produk secara signifikan.
3. *Public relations*: *Public relations* adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui media massa, acara publik, atau sponsor acara. *Public relations* dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Pemasaran langsung*: Pemasaran langsung adalah kegiatan promosi yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen seperti surat langsung, email, telepon, atau pesan teks. Pemasaran langsung dapat membantu

membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan.

5. *Personal selling*: *Personal selling* adalah kegiatan promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, seperti penjualan tatap muka atau telepon. *Personal selling* dapat membantu menjelaskan produk secara detail dan membujuk konsumen untuk membeli.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kombinasi dari lima jenis promosi ini dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka. Promosi yang efektif harus mempertimbangkan target pasar, jenis produk, tujuan pemasaran, dan anggaran promosi yang tersedia.

## **II.2. Objek Penelitian**

### **II.2.1. Objek Wisata Kolong Langit**

Kolong Langit merupakan wisata alam di Cilawu Garut yang diresmikan pada tanggal 5 Oktober 2021 oleh Perhutani KPH Garut yang berdiri di atas areal tanah seluas 3,3 hektar milik perhutani dan dikelola oleh CV Semesta Biru Kolong Langit Coffee Camp. Kerjasama antara lembaga Perhutani dan CV Semesta Biru Kolong Langit Coffee Camp menerapkan sistem bagi hasil dari pemasukan tiket.

Keindahan alam yang asri dengan hutan pinusnya yang eksotis dan sejuk menjadi daya tarik dan keunggulan tersendiri dari objek wisata Kolong Langit. Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam suatu kegiatan pengembangan pariwisata, seperti yang dinyatakan Soekadijo (1996), objek wisata yang baik harus mampu menarik wisatawan sebanyak-banyaknya, dan menahan wisatawan untuk tinggal dalam waktu yang lama dengan memberikan kepuasan kepada wisatawan. Untuk tiket masuk Kolong Langit pengunjung hanya perlu membayar sebesar 15.000 untuk setiap orangnya. Wisata Kolong Langit berlokasi di Desa Cilawu, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut, Jawa Barat, berjarak 11 km dari pusat kota Garut.

## II.2.2. Fasilitas Objek Wisata Kolong Langit

Kolong Langit merupakan objek wisata alam yang memanfaatkan potensi hutan pinus yang dijadikan sebagai daya tarik utama untuk berfoto, Kolong Langit juga dapat digunakan untuk *pre wedding* dan *gathering*, selain itu fasilitas yang ada didalamnya seperti area berkemah (*camping ground*), *cabin house*, spot foto, *coffee shop*, mushola, toilet. Berikut ini fasilitas-fasilitas wisata yang disediakan Kolong Langit:

### 1. Berkemah (*camping ground*)

Wisatawan dapat berkemah dengan nyaman dengan keamanan terjaga oleh petugas, pengelola juga menyediakan penyewaan tenda dome dengan harga 250.000 dengan kapasitas untuk 4 orang sudah termasuk sleeping bag 4 pcs, matras 4 pcs, ted lamp, tiket kemping untuk 4 orang dan asuransi. Untuk pengunjung yang membawa tenda sendiri cukup membayar sewa lahan sebesar 25.000/orang.



Gambar II.1 Area *Camping Ground*

Sumber: Pribadi

(Diakses pada tanggal 19/01/2022)

### 2. *Cabin House*

Selain menyediakan tenda untuk berkemah, Kolong Langit juga menyediakan fasilitas *cabin house* untuk para pengunjung yang ingin menginap. Harga sewa *cabin house* 500.000 untuk satu malam, kapasitas maksimal bisa untuk 5 orang dan di dalamnya sudah termasuk sleeping bag, kasur busa, tungku pembakaran, kayu bakar, meja makan, toilet pribadi.



Gambar II.2 *Cabin House*  
Sumber: Pribadi  
(Diakses pada tanggal 19/01/2022)

### 3. *Coffee Shop*

Fasilitas lain yang tidak kalah menarik adalah adanya *coffee shop*, terdapat berbagai macam menu makanan dan minuman yang dapat pengunjung nikmati bersama dengan indahny panorama alam di Kolong Langit.



Gambar II.3 *Coffee Shop*  
Sumber: Pribadi  
(Diakses pada tanggal 22/05/2022)

#### 4. Spot Foto

Pengelola juga menyediakan area-area spot foto untuk para pengunjung yang suka berfoto dan aktif bermain sosial media, dengan memanfaatkan hutan pinus dan dengan ditambahkan elemen-elemen alam lainnya maka terciptalah area spot foto yang aesthetic.



Gambar II.4 Spot Foto

Sumber: Pribadi

(Diakses pada tanggal 22/05/2022)

### II.3. Analisis Permasalahan

#### II.3.1. Analisis SWOT Objek Wisata Kolong Langit

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu organisasi atau usaha. Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan faktor internal organisasi, sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan faktor eksternal organisasi. Menurut David (2011), analisis SWOT adalah sebuah teknik manajemen yang bertujuan untuk membantu organisasi dalam merencanakan strategi yang efektif. Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan organisasi diidentifikasi sebagai faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Dengan demikian, analisis SWOT memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi posisi dan kinerja mereka dalam pasar atau lingkungan yang berbeda-beda.

Tabel II.1 Analisis SWOT  
 Sumber: Pribadi (2022)

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Treath</i> (Ancaman)
Harga tiket masuk yang masih murah.	Dari segi kualitas fasilitas yang ada masih kurang baik.	Kawasan wisata yang terus berkembang dan diminati masyarakat.	Perkembangan objek wisata lain yang semakin maju.
Memiliki keindahan hutan pinus asri, indah dan sejuk.	Promosi yang digunakan masih kurang baik dan kurang efektif.	Melakukan promosi Untuk memperkenalkan kawasan wisata melalui media online maupun cetak.	Adanya wisata sejenis di Garut.
Sebagai pilihan tempat untuk berlibur dan berkemah bersama teman maupun keluarga.		Sebagai lahan peluang usaha bagi masyarakat sekitar.	

Kesimpulan hasil SWOT yaitu;

1. Kekuatan; keindahan hutan pinus.
2. Kelemahan; fasilitas kurang baik, promosi yang dilakukan kurang efektif.
3. Peluang; wisata alam masih diminati, melakukan promosi.
4. Ancaman; adanya pesaing.

### **II.3.2. Positioning**

*Positioning* merupakan strategi yang dilakukan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan supaya memperoleh tempat khusus dalam pasar sasaran (Kotler & Koller 2016). Tujuan dari *positioning* yaitu menempatkan keunggulan dalam pikiran konsumen sehingga mereka memandang produk atau perusahaan tersebut lebih menarik dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Pesaing atau kompetitor yang serupa dengan objek wisata Kolong Langit adalah objek wisata Karacak Valley.



Tabel II.2 *Positioning*  
 Sumber: Pribadi (2022)

No.	Spesifikasi Wisata	Kolong Langit	Karacak Valley (Kompetitor)
1.	<b>Karakteristik</b>	Memiliki keindahan pesona hutan pinus asri, indah dan sejuk, serta memiliki banyak fasilitas wisata.	Memiliki air terjun.
2.	<b>Harga</b>	Tiket masuk & Biaya parkir Rp. 15.000,-	Tiket masuk & Biaya parkir Rp. 10.000,-
3.	<b>Fasilitas</b>	<i>Camping ground, cabin house, sewa alat camping, coffee shop, spot foto, mushola, toilet, tempat parkir.</i>	<i>camping ground, air terjun, sewa alat camping, warung, mushola, toilet, tempat parkir</i>

Kesimpulan hasil analisis *Positioning* yaitu:

Memiliki keindahan hutan pinus dan banyak fasilitas.

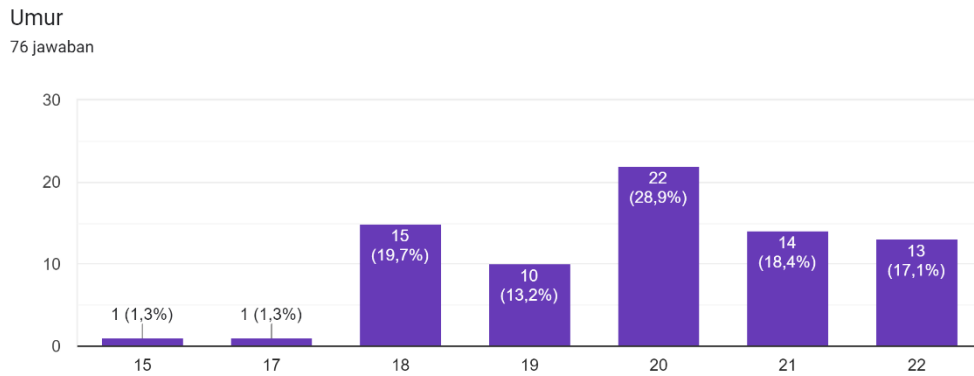
### II.3.3. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner biasanya berisi serangkaian pertanyaan terstruktur yang dibuat oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner adalah sebuah alat pengumpul data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertulis yang disiapkan oleh peneliti dan diberikan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk memperoleh data yang diinginkan dan mempermudah analisis data.

Kuesioner pada perancangan ini dibuat dengan menggunakan *google form* yang disebarluaskan secara online untuk menjangkau masyarakat daerah Garut maupun masyarakat luar Garut. Hasil dari penyebaran kuesioner ini mendapatkan 78 jawaban dari responden dengan 73 orang menjawab berasal dari Garut dan 5 orang lainnya berasal dari Tasikmalaya. Berikut ini hasil detail dari kuesioner yang telah dibuat:

- Umur

Pertanyaan umur ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui usia dari para responden. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa responden yang menjawab umur ini sebanyak 76 orang dengan usia 15-22 tahun.



Gambar II.5 Diagram umur responden  
Sumber: Pribadi (2022)

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan sebanyak 28,9% orang menjawab berusia 20 tahun, 19,7% berusia 18 tahun, 18,4% berusia 21 tahun, 17,1% berusia 22 tahun, 13,2% berusia 19 tahun dan 1,3% lainnya masing-masing berusia 15 dan 17 tahun.

- Apakah anda mengetahui wisata Kolong Langit



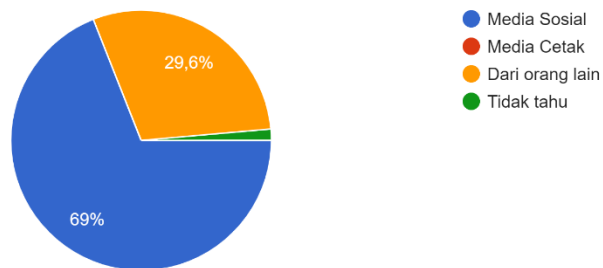
Gambar II.6 Diagram jumlah responden yang mengetahui  
Sumber: Pribadi (2022)

Tujuan dibuatnya pertanyaan ini adalah untuk mengetahui apakah responden sebelumnya sudah mengetahui Kolong Langit. Dari 78 jawaban hasilnya menunjukkan 92% orang sudah tahu dan 7,7% lainnya belum tahu Kolong Langit.

- Dari Mana anda mengetahuinya?

Pertanyaan ini merupakan sambungan dari pertanyaan sebelumnya yang ditujukan kepada responden yang menjawab sudah mengetahui Kolong Langit, tujuannya untuk mengetahui dari mana mereka tahu Kolong Langit.

Jika anda sudah mengetahui Kolong Langit, darimana anda mengetahuinya?  
71 jawaban



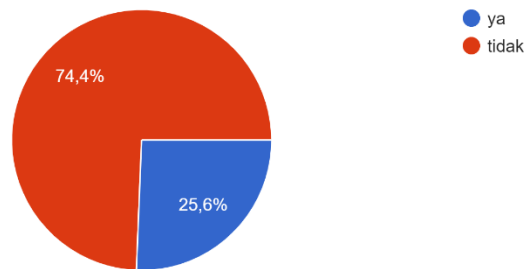
Gambar II.7 Diagram darimana responden tahu  
Sumber: Pribadi (2022)

Hasil dari 71 orang menjawab menunjukkan 69% orang diantaranya tahu Kolong Langit dari media sosial dan 29,6% lainnya tahu dari orang lain atau yang biasa disebut dari mulut ke mulut.

- Apakah anda pernah berkunjung ke Kolong Langit?

Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk melihat seberapa besar responden yang pernah atau tidak pernah berkunjung ke Kolong Langit. Hasilnya dari 78 orang menjawab menunjukkan 74,4% tidak pernah berkunjung ke Kolong Langit, dan 24,6% lainnya menjawab pernah berkunjung.

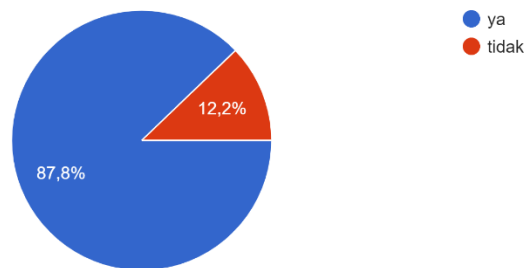
Apakah anda pernah berkunjung ke Kolong Langit?  
78 jawaban



Gambar II.8 Diagram responden pernah berkunjung  
Sumber: Pribadi (2022)

- Apakah anda tertarik berkunjung ke Kolong Langit?

Apakah anda tertarik untuk berkunjung ke Kolong Langit?  
74 jawaban

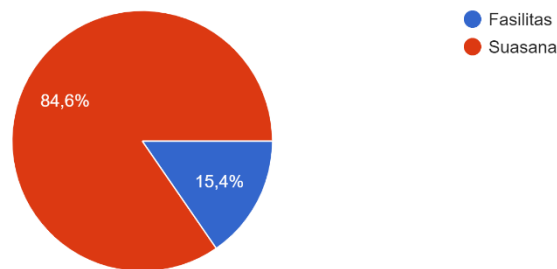


Gambar II.9 Diagram responden tertarik berkunjung  
Sumber: Pribadi  
(Diakses pada 2022)

Pertanyaan ini dibuat untuk orang yang sudah mengetahui Kolong Langit sebelumnya, apakah setelah mengetahui Kolong Langit mereka tertarik untuk berkunjung atau tidak. Hasilnya dari 74 orang menjawab menunjukkan 87,8% orang tertarik untuk berkunjung, dan 12,2% lainnya tidak tertarik untuk berkunjung.

- Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Kolong Langit?  
Pertanyaan ini dibuat untuk responden yang tertarik untuk berkunjung ke Kolong Langit, tujuannya untuk mengetahui apa yang membuat mereka tertarik untuk berkunjung. Hasilnya menunjukkan dari 65 orang menjawab 84,6% memilih tertarik karena suasana, dan 15,4% lainnya tertarik karena fasilitasnya.

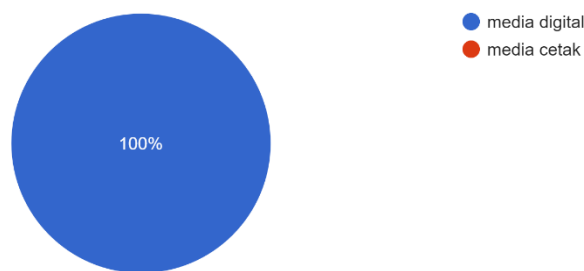
Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Kolong Langit?  
65 jawaban



Gambar II.10 Diagram apa yang membuat responden tertarik berkunjung  
Sumber: Pribadi (2022)

- Media apa yang paling membantu dan memudahkan anda dalam memperoleh informasi?

Dalam hal memperoleh informasi mengenai Kolong Langit, media apa yang paling membantu dan memudahkan anda dalam memperoleh informasi tersebut?  
77 jawaban



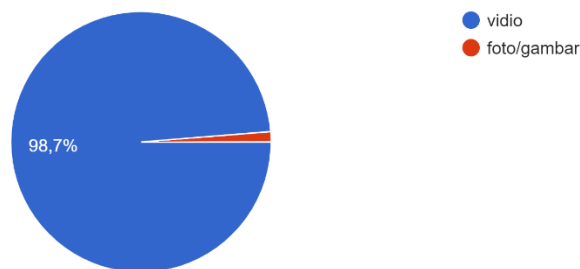
Gambar II.11 Diagram media informasi  
Sumber: Pribadi (2022)

Pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui media apa yang memudahkan para responden dalam memperoleh suatu informasi, khususnya informasi mengenai

Kolong Langit. Hasilnya menunjukkan 100% dari 77 responden memilih media digital dibanding media cetak dalam hal kemudahan mengakses suatu informasi.

- Dalam hal promosi secara digital, lebih menyukai visual dalam bentuk apa? Pertanyaan ini dibuat untuk responden yang memilih media digital, bertujuan untuk mengetahui bentuk digital seperti apa yang mereka sukai dalam hal memperoleh suatu informasi. Hasilnya dari 78 responden sebanyak 98,7% memilih informasi dalam bentuk video, dan 1,3% lainnya memilih informasi dalam bentuk foto/gambar.

Dalam hal promosi secara digital, lebih menyukai visual dalam bentuk apa?  
78 jawaban



Gambar II.12 Diagram bentuk media digital  
Sumber: Pribadi (2022)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibuat maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Sebagian besar masyarakat sudah mengetahui objek wisata Kolong Langit melalui media sosial dan tertarik untuk berkunjung.
2. Sebagian besar responden belum pernah berkunjung ke objek wisata Kolong Langit
3. Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan menyebabkan sepi pengunjung.
4. Sebagian besar responden menyukai promosi digital dalam bentuk video.

### II.3.4. Analisis Wawancara

Wawancara adalah suatu proses interaksi antara pewawancara dan narasumber yang bertujuan untuk memperoleh data atau informasi yang diinginkan. Dalam penelitian, wawancara sering digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data kualitatif. Menurut Moleong (2007), wawancara adalah suatu proses pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden. Wawancara juga dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur, bergantung pada kebutuhan dan tujuan penelitian.

Untuk memperkuat informasi yang lebih valid maka dilaksanakan wawancara kepada ketua pengelola Objek Wisata Kolong Langit. Wawancara dilakukan dengan Fatah Mubina pada November 2022 sebagai ketua pengelola objek wisata Kolong Langit. Berikut hasil wawancara dengan Fatah Mubina sebagai ketua pengelola.

Tabel II.3 Pertanyaan dan Jawaban Narasumber  
Sumber: Pribadi (2022)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa Luas tanah Kolong Langit?	Luas tanah Kolong Langit 3,3 hektar, namun sampai saat ini yang dipakai hanya 1,3 hektar saja. InsyaAllah kedepannya Kolong Langit akan memakai sisa lahan yang belum terpakai.
2.	Siapa Pemilik Tanah Kolong Langit?	Untuk lahan itu milik Perhutani, namun untuk pengelolaan saling bekerja sama dengan kami CV Semesta Biru Kolong Langit Coffee Camp.
3.	Bagaimana sistem yang dijalankan Kolong Langit?	Sistemnya dengan menggunakan bagi hasil dari pemasukan tiket, dan sebagian penghasilan juga akan digunakan untuk perawatan alam.

4.	Bagaimana kondisi kunjungan ke Kolong Langit hingga saat ini? Apakah kunjungannya meningkat atau justru menurun?	pada awal dibuka atau diresmikan pada oktober 2021 kunjungan ke Kolong Langit per satu pekan bisa mencapai hingga 1000 sampai 1200 orang per pekan. Kemudian sejak adanya pandemi atau covid, Kolong Langit berhenti beroperasi karena himbauan dari pemerintah, pasca covid kemudian Kolong Langit beroperasi kembali, namun kunjungannya menurun drastis. Kemudian 8 bulan terakhir dari sejak covid, kunjungan per satu pekan hanya mencapai 100 sampai 150 orang per pekan.
5.	Apakah Kolong Langit sudah melakukan promosi?	Saat ini promosi yang dilakukan hanya melalui instagram, itu pun saya merasa belum maksimal, karena dari segi konten dan pengelolaan instagramnya masih kurang.
6.	Media promosi seperti apa yang diharapkan?	Pengelola mengharapkan dapat memperkenalkan objek wisata Kolong Langit kepada masyarakat luas melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan media sosial lainnya, mengingat zaman sekarang serba digital untuk mempermudah dalam menjangkau masyarakat luas.
7.	Rata-rata usia berapa yang paling banyak berkunjung ke Kolong Langit?	Orang yang berkunjung ke Kolong Langit cukup beragam, dari anak kecil hingga orang tua lumayan banyak berkunjung kesini. Tapi rata-rata paling banyak anak muda, ada yang Cuma nongkrong ngopi-ngopi dan banyak juga yang ngecamp.

Kesimpulan hasil analisis wawancara yaitu:

1. Objek wisata Kolong Langit semenjak Oktober 2021 hingga saat ini mengalami penurunan pengunjung.



2. pengelola objek wisata Kolong Langit sudah melakukan promosi melalui media Instagram, namun belum berhasil.
3. Promosi yang dilakukan melalui Instagram masih belum maksimal.
4. Pengelola mengharapkan adanya upaya promosi yang maksimal dengan memanfaatkan beragam media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

#### **II.4. Resume**

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang didapatkan melalui SWOT, Positioning, Kuesioner dan wawancara, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis SWOT; Tiket masuk murah, keindahan hutan pinus, wisata alam masih diminati, melakukan promosi.
2. Hasil analisis Positioning; Memiliki keindahan hutan pinus dan banyak fasilitas dan harga sangat murah.
3. Hasil analisis Kuesioner; Sebagian besar masyarakat mengetahui objek wisata Kolong Langit melalui media sosial dan tertarik untuk berkunjung, sebagian besar responden belum pernah berkunjung ke objek wisata Kolong Langit, sebagian besar responden menyukai promosi digital dalam bentuk video.
4. Hasil analisis wawancara; Objek wisata Kolong Langit sejak Tahun 2021 mengalami penurunan pengunjung, pihak pengelola ingin melakukan upaya promosi melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

#### **II.5. Solusi Perancangan**

Berdasarkan hasil kesimpulan analisis permasalahan didapatkan usulan solusi yaitu:

1. Membuat rancangan promosi objek wisata Kolong Langit melalui media video yang memperlihatkan keunggulannya seperti pesona keindahan hutan pinus, terdapat fasilitas yang banyak seperti *camping ground*, *cabin house*, sewa alat kemping, *coffee shop*, spot foto dan harga yang murah.
2. Membuat perancangan promosi yang terdapat pada poin 1 untuk dapat lebih memaksimalkan upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan.
3. Membuat suatu media promosi yang dapat dipublikasikan melalui berbagai media sosial, untuk menjangkau masyarakat luas.