

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melalui serangkaian langkah analisis data dalam studi ini, maka tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Maka dari itu, kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul mengenai Komunikasi Pemasaran Wisata Seba Baduy Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten ini dapat dideskripsikan di antaranya sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Provinsi Banten melaksanakan promosi wisata Seba Baduy dengan pendekatan terpadu, memadukan promosi secara langsung dan tidak langsung. Promosi secara langsung dilaksanakan melalui *event*, *brand activation*, dan partisipasi aktif dalam pameran atau bazar UMKM yang melibatkan masyarakat lokal. Promosi tidak langsung dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui media cetak (poster, *banner*, *ambient media*) yang mengangkat identitas visual khas Baduy serta memperkuat citra budaya dan keunikan Seba Baduy sebagai daya tarik wisata budaya unggulan di Banten.
2. Media yang Digunakan Promosi Seba Baduy menggunakan kombinasi antara media konvensional dan digital. Media konvensional terdiri dari media cetak seperti spanduk, poster, dan media ambient yang dipasang di lokasi-lokasi strategis. Di sisi lain, media digital secara aktif digunakan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan situs resmi Dinas Pariwisata untuk menjangkau khalayak yang lebih besar, terutama generasi muda dan pengunjung dari luar daerah. Peran duta pariwisata juga dioptimalkan sebagai agen komunikasi yang membangun interaksi dua arah dengan masyarakat dan wisatawan, memperkuat brand image Seba Baduy dan meningkatkan engagement.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah disebutkan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Provinsi Banten disarankan untuk semakin mengoptimalkan promosi wisata Seba Baduy melalui media digital seperti media sosial, website resmi, dan kolaborasi dengan influencer serta komunitas pariwisata. Hal ini penting untuk menjangkau generasi muda dan wisatawan dari luar daerah secara lebih efektif.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan pengembangan teori tentang komunikasi pemasaran, terutama dalam hal promosi wisata budaya di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang mengkaji keefektifan strategi komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata.