BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi pariwisata di SouthLake Park telah dijalankan dengan dukungan penuh dari stakeholder, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Pengelolaan destinasi ini membutuhkan keseimbangan antara kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), branding dan promosi, serta aksesibilitas. Peningkatan kompetensi SDM, khususnya dalam komunikasi, pelayanan wisata, serta pemahaman budaya lokal, menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik. Namun, masih terdapat kekurangan dalam hal keterampilan berbahasa asing dan profesionalisme pelayanan, yang dapat berdampak pada daya saing destinasi di tingkat yang lebih luas. Dari sisi branding dan promosi, SouthLake Park telah berhasil membangun citra melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, tetapi jangkauan pemasaran masih terbatas pada wisatawan domestik. Untuk meningkatkan daya saing, kolaborasi dengan agen perjalanan lokal dan internasional serta inovasi dalam atraksi berbasis budaya lokal menjadi strategi yang perlu dipertimbangkan.

Aksesibilitas juga menjadi faktor penting dalam pengembangan SouthLake Park. Meskipun destinasi ini telah terdaftar di Google Maps dan cukup mudah dijangkau, keterbatasan transportasi umum masih menjadi kendala bagi wisatawan tanpa kendaraan pribadi. Selain itu, peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya memerlukan strategi manajemen kapasitas agar kenyamanan pengunjung tetap terjaga. Dukungan dari pemilik modal, dalam hal ini Mutiara Gading City, telah berkontribusi dalam pengembangan fasilitas dan daya tarik kawasan, namun optimalisasi pengelolaan masih diperlukan agar dampaknya lebih maksimal. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan dan karyawan SouthLake, tantangan utama dalam komunikasi pariwisata tidak hanya terletak pada SDM, tetapi juga dalam manajemen destinasi secara keseluruhan. Dengan peningkatan yang

berkelanjutan dalam aspek SDM, promosi, aksesibilitas, serta fasilitas, SouthLake Park berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di masa depan.

5.2 Saran

Pengelolaan destinasi wisata tidak hanya memerlukan potensi alam atau budaya, tetapi juga membutuhkan standar sumber daya manusia (SDM) yang unggul untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. SDM yang terlatih mampu meningkatkan daya saing destinasi melalui pelayanan berkualitas dan pemahaman terhadap kebutuhan wisatawan. Pelatihan keterampilan komunikasi, pengelolaan wisata, dan pengetahuan tentang budaya lokal menjadi fundamental dalam memastikan wisatawan mendapatkan pengalaman yang autentik. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal tidak hanya meningkatkan kapasitas tenaga kerja, tetapi juga memberdayakan ekonomi lokal, yang selaras dengan prinsip keberlanjutan pariwisata.

Di sisi lain, kekuatan branding dan promosi menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik destinasi wisata. Menurut konsep place branding, destinasi dengan identitas yang kuat mampu menarik perhatian wisatawan dengan lebih efektif. Penerapan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, mampu menjangkau generasi muda yang menjadi pasar utama dalam sektor pariwisata saat ini. Lebih jauh, kolaborasi dengan komunitas lokal dan pelaku bisnis seperti agen perjalanan memperluas jaringan promosi dan menciptakan ekosistem pariwisata yang saling menguntungkan. Promosi yang konsisten dan terfokus pada nilai lokal, seperti sejarah dan keindahan alam, juga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Aksesibilitas yang baik adalah pilar utama dalam menarik wisatawan ke sebuah destinasi. Infrastruktur yang memadai, seperti jalan, parkir, dan transportasi umum, menjadi faktor penentu kenyamanan wisatawan. Dalam konteks keberlanjutan, kemudahan akses juga harus ramah lingkungan, seperti penggunaan transportasi berbasis energi hijau. Selain itu, integrasi teknologi seperti aplikasi informasi wisata dan sistem pemesanan online mmeberikan kemudahan bagi wisatawan untuk

merencanakan kunjungan. Ketiga aspek SDM, Brand, dan aksesibilitas merupakan komponen yang saling melengkapi dan, jika diterapkan secara strategis, dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata di pasar nasional maupun international.