

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Heha Forest dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Lestari Dwi Ayunda ^{1,a} Popi Andiyansari ²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Yogyakarta

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Yogyakarta

* Corresponding author, e-mail: lestariayunda22@gmail.com

ABSTRACT

Tourism and visit are one form of state development carried by the government. One of them is formed by building tourist attractions that can attract the attention of visitors. Marketing communication strategy is one of the things that can affect the number of tourists in a tourist attraction because it is a way to attract visitors to come and visit again. Heha Forest is a new tourist spot open in 2023. Heha Forest carries a restaurant concept with fresh and beautiful air surrounded by cool trees. The research method in this study was a qualitative descriptive research. The qualitative approach taken is descriptive data from visitors in the form of written or oral words. The research model carried is the marketing mix. Types of data collection used in this study include primary and secondary data. Primary data obtained directly from the resource person, through interviews. For secondary data obtained indirectly through related websites and Instagram accounts heha Forest. The results of the study show that the destination manager heha Forest continues to make efforts in marketing activities through digital media. The use of digital media is a tool that makes it easy for heha forest tourism managers in conveying information to potential customers.

Keywords: Marketing Strategy, Heha Forest, Tourism, Digital Marketing, Product

Pendahuluan

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu tempat atau daerah yang menjadi tujuan wisata di Indonesia yang cukup banyak dikunjungi wisatawan domestik hingga mancanegara. Berbagai macam daya tarik wisata ada pada destinasi ini, mulai dari wisata alam, wisata budaya, hingga wisata buatan. Destinasi yang sudah populer secara nasional yaitu seperti Malioboro, Kraton, Candi Prambanan, dan Pantai Selatan Parangtritis. Berdasarkan Badan Pusat Statistik mencatat, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Yogyakarta pada Maret 2023 melalui bandara YIA mendapati peningkatan. Tertera, peningkatan sebanyak 3,46% dari bulan Februari sebelumnya, dari 4,849 kunjungan, menjadi 5,017 kunjungan pada bulan Maret 2023. Kunjungan pada periode Januari hingga Maret 2023 didominasi oleh para wisatawan mancanegara, di antaranya yaitu Malaysia, Singapura, India, Amerika Serikat, Jerman, Tiongkok, Inggris, Jepang, Korea Selatan, dan

Perancis. Tercatat, 77,40% wisatawan mancanegara yang berasal dari sepuluh negara tersebut. Dikutip dalam laman *Badan Pusat Statistik DIY* – 1 Agustus 2023.

Perkembangan transportasi DIY Maret 2023 tercatat peningkatan pada penggunaan transportasi. Total penumpang angkutan udara yang diberangkatkan dari Bandara Internasional Yogyakarta dan Adisutjipto pada Maret 2023 dengan jumlah 155.510 penumpang yang terdiri dari 143.175 penumpang penerbangan lokal dan 12.335 orang penumpang internasional. Peningkatan keberangkatan penumpang naik sebesar 2,72% dibandingkan dari bulan sebelumnya. Jumlah penumpang yang berangkat melalui Bandara Adisutjipto sebanyak 5.439 orang penumpang 3,50% dan yang melalui Bandara YIA dengan jumlah 150.071 orang penumpang atau 96,50%. Dikutip dalam laman *Humas Pemda Daerah Istimewa Yogyakarta, 2023*.

Daya Saing Pariwisata (DSP) pada provinsi DIY dan Bali masing-masing menempati peringkat pertama dan kedua dengan perbandingan selisih angka yang tipis 0,06 pada skala 1 sampai 5, dengan nilai tertinggi 5, DIY terdapat pada nilai 3,18, sedangkan Bali mendapat nilai 3,12. Skor ini jauh lebih tinggi dari rata-rata semua provinsi, kecuali DKI Jakarta, yaitu sebesar 2,59 termasuk tiga provinsi lainnya yang masuk dalam 5 peringkat teratas, yaitu Jawa Tengah (2,87), Jawa Barat (2,85), dan Jawa Timur (2,82). Dikutip dalam laman *kompas.id* – 29 Desember 2019.

Obyek wisata di Yogyakarta sangat lengkap mulai dari wisata alam pegunungan sampai wisata pantai dan wisata pendidikan, sejarah, dan juga terdapat banyak wisata-wisata baru terutama wisata alam yang menjadi tambahan referensi untuk berwisata. Daya tarik utama kawasan yang khas dengan kuliner ini adalah pesona alam, budaya, dan sejarahnya. Selama tahun 2018, jumlah pengunjung obyek wisata alam dari empat kabupaten tersebut mencapai 15,5 juta orang dengan jumlah pengunjung terbesar yaitu Kabupaten Bantul (7,2 juta orang). Meskipun di kota Yogyakarta tidak terdapat wisata alam, namun banyak terdapat adanya wisata budaya dan sejarah yang ditawarkan. Strategi pemasaran selalu dilakukan oleh stakeholder yang ada di Yogyakarta sehingga pemerintah, masyarakat dan swasta, melakukan strategi untuk mengenalkan atau mempromosikan obyek wisata di daerah masing-masing. (Hadi, 2018).

Perkembangan zaman pada sekarang ini semakin pesat dan persaingan dalam bisnis pariwisata membuat pengelola obyek wisata harus melakukan strategi komunikasi pemasaran secara terstruktur untuk menaikkan dan mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan. Pemasaran berkaitan dengan bagaimana memenuhi kebutuhan sosial. Setiap

perusahaan memiliki strategi masing-masing untuk memasarkan produk secara berlinai untuk konsumen. William J. Stanton mengemukakan bahwa pemasaran mencakup secara total sistem yang berhubungan dengan aktivitas suatu usaha, yang bermaksud merancang, menetapkan harga, hingga mempromosikan dan menyalurkan produk-produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang faktual maupun yang potensial.

Menurut Kotler (2000:15) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran yaitu sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan sebuah perusahaan guna memperoleh tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. (Hurriyati, 2019). Zeithaml dan Bitner mengungkapkan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) (dr. ratih hurriyati, 2019). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari empat konsep pemasaran atau yang disebut 4P, yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Heha Forest merupakan tempat wisata baru saat ini setelah Heha Sky View dan Heha Ocean View. Heha Forest membawa konsep restoran dengan spot yang *Instagramable* dengan disugahi udara yang segar dan asri dikelilingi pepohonan yang sejuk. Heha Forest resmi dibuka untuk umum pada Senin, 17 April 2023. Heha Forest terletak di Jalan Kaliurang KM 22, Banteng, Hargobinangun, Pakem, Yogyakarta dan mendapat banyak perhatian dari wisatawan lokal. Selain view yang indah, Heha Forest juga menawarkan berbagai fasilitas unik dan modern yang memikat pengunjung yaitu *Gate of Fantasy*, *Bunny Zone*, *restaurant*, *F&B stall*, *meeting room* dan *souvenir shop*. *Gate of Fantasy*. Selain itu, daya tarik dari Heha Forest ini yaitu wisata kekinian yang bernuansa hutan yang asri dan berbagai spot foto yang *Instagramable*. Dikutip dalam laman *Krjogja.com*-19 April 2023. Berdasarkan hal diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Heha Forest dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode penelitian kualitatif. Menurut Kirk dan Miller (2018:7) metode penelitian kualitatif yaitu tradisi dalam pemahaman sosial yang berdasarkan dari pengamatan pada aktivitas sosial manusia secara kawasannya atau peristilahannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif yaitu suatu cara untuk mendeskripsikan suatu objek atau fenomena sosial yang diuraikan

dalam data atau fakta dalam bentuk tulisan, kata, atau gambar yang terjadi dilapangan Anggito dan Setiawan (2018:11). Menurut Lexy J. Moleong (2000), pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Obyek wisata dari penelitian adalah destinasi Heha Forest yang terletak di Jalan Kaliurang KM 22, Banteng, Hargobinangun, Pakem, Yogyakarta.

Model penelitian yang digunakan yaitu bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000:15) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran yaitu sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan sebuah perusahaan guna memperoleh tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. (Hurriyati, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdapat konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari narasumber, melalui wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan proses percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*Interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Mendalam dengan divisi bidang pemasaran destinasi Heha Forest. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab dengan beberapa narasumber terkait untuk bertukar informasi dan ide. Untuk data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui website <https://www.krjogja.com/> dan akun *Instagram* Heha Forest. (Hardani, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan didapati bahwa pengelola destinasi Heha Forest terus melakukan upaya dalam kegiatan pemasaran melalui media digital. Penggunaan media digital menjadi alat yang memudahkan pengelola wisata Heha Forest dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara mendalam dengan informan atau pengelola wisata Heha Forest menyatakan bahwa usaha kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media yang digunakan sebagai alat untuk menginformasikan tentang wisata Heha Forest dalam menarik khalayak untuk datang mengunjungi wisata. Heha Forest

menggunakan 3 media dalam mempromosikan wisatanya yaitu media *Instagram*, *Tiktok* dan media cetak. Berdasarkan hal tersebut, terdapat paparan analisis yang diperoleh dari wawancara penelitian yang dilakukan berdasarkan pada konsep dari pemasaran yang secara umum. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata Heha Forest ini yaitu dari 4P (*product, price, place, promotion*). Konsep ini dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). 4P yang Menjadi konsep pemasaran wisata Heha Forest ini adalah:

Produk (*Product*)

Produk merupakan indikator utama dalam membangun sebuah usaha. Dalam bauran pemasaran produk adalah bagian integral yang harus ditentukan sebelum memulai suatu usaha. Semakin menarik produk yang ditawarkan pada pasar sasaran maka semakin tinggi kemungkinan konsumen loyal pada usaha yang dimiliki. (Fakhrudin, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2014) terdapat empat bauran prouk yang terdiri dari keberagaman produk, kualitas produk, merek, dan kemasan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) beberapa karakteristik dari produk yaitu sebagai berikut:

a. *Product Quality*

Kualitas produk merupakan kemampuan produk terkait daya tahan produk, kekuatan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan produk pada wisata Heha Forest yang disampaikan oleh narasumber Hendra selaku bagian dari front office
“untuk perawatan sendiri kami sudah memiliki tugas masing-masing. Jadi untuk kebersihan lingkungan wisata Heha Forest sudah menjadi tugas cleaning service untuk membersihkan dan merawat kawasan atau fasilitas dari wisata Heha Forest seperti merawat bagian garden dan rutin memperhatikan fasilitas-fasilitas apakah masih layak atau tidak”

Dari wawancara tersebut diketahui bahwa pihak Heha Forest menjaga kualitas produk yang dipasarkan dengan baik dan bertanggung jawab untuk kenyamanan dan keselamatan konsumen.

b. *Product Fitur*

Fitur produk merupakan alat yang membedakan produk dengan produk kompetitor lainnya. Berdasarkan hal tersebut terdapat karakteristik yang membedakan Heha

Forest dengan wisata lainnya yaitu *shuttle car* seperti yang di sampaikan oleh narasumber selaku pegawai Heha Forest.

“Kami sangat memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen, setelah kami perhatikan dari segi parkir yang lumayan sedikit jauh dari pintu masuk kemudian kami menyediakan mobil shuttle sebagai layanan transportasi dari parkir menuju pintu masuk, dan ini menjadi fasilitas dari kami secara gratis”



Gambar 1 highlight instagram story Heha Forest

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar yang dibagikan pada akun media sosial Heha Forest diatas bahwa Heha Forest menyediakan layanan transportasi secara gratis kepada konsumen. Hal tersebut menjadi produk pembeda bagi wisata Heha Forest dengan produk pesaing lainnya.

c. Product Style and Design

Gaya dan desain produk menjelaskan penampilan produk yang sensasional untuk menarik perhatian konsumen.

“untuk daya tarik wisata Heha Forest ini yaitu perpaduan dari keindahan alam dengan desain lokasi Forest yang tertata rapi menjadikan lokasi ini sangat instagramable. Kami mengikuti perkembangan zaman dengan gaya hutan kekinian yang dapat menarik perhatian dikalangan anak muda”



Gambar 2 postingan instagram Heha Forest

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa wisata Heha Forest berkonsep dengan tampilan desain khas forest dengan tema warna hijau dan coklat melengkapi keindahan nuansa alam.

d. *Product Variety*

Varian produk merupakan jenis produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen. penjelasan mengenai varian produk yang ditawarkan oleh Wisata Heha Forest dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatanya disampaikan oleh narasumber dari selaku pegawai Heha Forest

“jadi pada wisata ini yang sangat kami tonjolkan adalah spot foto bridge me to the moon karena spot ini menjadi pusat atau icon utama yang kami pasarkan pada wisata Heha Forest ini”

Berdasarkan pernyataan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa objek utama dari wisata Heha Forest ini adalah icon bulan yang menjadi produk utama yang ditawarkan oleh wisata Heha Forest kepada khalayak.



Gambar 3 postingan instagram Heha Forest



Gambar 4 postingan akun Tiktok Heha Forest

Berdasarkan dari dari gambar diatas akun media sosial *Instagram* dan *Tiktok* dari Heha Forest lebih banyak membagikan icon bulan sebagai objek promosi pada media sosial dalam menarik minat khalayak. Selain itu, terdapat keberagaman produk yang di berikan Wisata Heha Forest yaitu produk yang bisa di nikmati adalah makanan yang di sedikan oleh *cafe* dan restoran yang ada di Heha Forests. Dari hasil wawancara yang diberikan oleh salah satu narasumber yang selaku pegawai Heha Forest

“makanan yang di jual disini sebagian besar adalah makanan Nusantara, ini bertujuan jikalau ada pengunjung dari mancanegara mau mencicipi makanan maka kita secara tidak langsung memperkenalkan makanan nusantara.”



Gambar 5 postingan instagram Heha Forest

Untuk kualitas produk, ini ditentukan oleh kemampuan untuk memenuhi persyaratan pelanggan, dampak dari kualitas produk yang bagus dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan hasil wawancara yang dari salah satu pegawai di Wisata Heha Forest sebagai berikut *“makanan yang disajikan juga semuanya menggunakan bahan yang fress”* hal ini dapat menjadi acuan bahwa kualitas produk yang berikan selalu yang terbaik.

Harga (Price)

Harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler Keller (2009) harga adalah faktor dalam pemasaran yang selain menentukan pendapatan atau keuntungan melainkan harga juga dapat berbentuk cara memberi tahu tentang rasio mutu dari suatu produk. Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4): Strategi Penetapan Harga Produk Baru *“Saat suatu produk berkembang melalui siklus hidupnya, harganya kemungkinan akan berubah, Strategi Penetapan Harga Bauran produk adalah Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini,*

perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.”, dan Strategi Penyesuaian Harga adalah Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang mereka buat dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.” Harga yang di tetapkan oleh Wisata Heha Forest adalah strategi penysuaian harga,. Penetapan harga ditawarkan pada wisata Heha Forest cukup terjangkau. Hal ini di jelaskan oleh narasumber dalam wawancara sebagai berikut, “untuk penetapan harga kami konsisten dari awal untuk menetapkan seharga Rp 20.000 pada weekdays dan weekend dan termasuk dalam tiga spot foto yang free, dan untuk yang berbayar yaitu hanya spot foto Gate of Fantasy yaitu Rp 25.000 per orang. Dan kami juga memang menggunakan kalkulasi dimana kami mengambil setara dari segi tarif tempat wisata daerah sini yang memadakan Rp20.000 per orang”.



Gambar 6 deskripsi harga tiket masuk pada profile akun Tiktok Heha Forest



Gambar 7 deskripsi harga tiket masuk pada profile akun Instagram Heha Forest

Harga masuk telah di tetapkan pada deskripsi akun media sosial wisata Heha Forest dan spanduk atau di depan kasir sehingga customer dapat melihat uraian harga yang

dicantumkan secara langsung. Wisata Heha Forest juga menawarkan diskon dan potongan harga, hasil dari wawancara dari pegawai yang bekerja di Wisata Heha Forest sebagai berikut “*untuk diskon biasanya kami adakan di pengunjung tahun dan malam minggu, diskon yang di berikan berupa Voucher, Biasaya vocer yang berikan berupa vocer diskon atau potongan untuk makan*”



Gambar 8 postingan kegiatan promosi Heha Forest

Berdasarkan dari hasil wawancara dan gambar diatas diketahui bahwa wisata Heha Forest melakukan kegiatan promosi pada media sosial yaitu *Instagram*.

Lokasi (Place)

Menurut Kotler & Armstrong (2014) lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan oleh berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat atau memasarkan produk. Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.” Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.” Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan. Pemilihan dan penempatan lokasi menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam mendapatkan keuntungan dan mencapai target perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis, yaitu sumber daya

alam, fasilitas dan akses transportasi. Hal ini sama seperti yang dijelaskan oleh narasumber penelitian dari bidang pemasaran destinasi Heha Forest yang menyatakan *“Akses ke lokasi mudah sekali karena memang aksesnya tidak terlalu susah dan berada di jalan utama yang mudah untuk dijangkau wisatawan dan tidak terlalu jauh dari Kota Yogyakarta”* Dengan memanfaatkan sumber daya alam di daerah Kaliurang yaitu hutan lahan kosong yang terbengkalai dengan adanya beberapa bangunan tua menjadi tema destinasi wisata ini. Hutan tersebut dilakukan perbaikan dan penambahan infrastruktur yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan di destinasi beserta penyediaan fasilitas yang dapat menunjang pelayanan bagi pengunjung wisatawan. Sama seperti kutipan wawancara dari narasumber yang sama yang menyatakan *“Jadi sebelum tempat ini menjadi destinasi wisata, lokasi ini merupakan lahan kosong dan kita memang mencari lokasi yang lumayan strategis dan memang konsep awal kita bertemakan hutann maka lokasi ini cocok kita konversi dari lahan terlantar menjadi destinasi wisata. Dan ini merupakan konsep pertama kita yang mengusung tema hutan.”* Berdasarkan wawancara tersebut yaitu lokasi wisata Heha Forest yang berlokasi tidak jauh dari pemukiman menjadi salah satu hal yang menguntungkan dalam bisnis ini. Terletak di jalan utama dan memiliki keluasaan untuk akses transportasi memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Heha Forest. Namun ada kekurangan yang harus dihadapi dari segi persediaan hasil dari wawancara salah satu pegawai menyatakan *“jika persediaan bahan pangan habis makan yang akan di jual di close, dan kemungkinan besok baru bisa di stok lagi untuk persediaanya”*

Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi berperan sangat penting dalam menginformasikan suatu produk yang berkaitan dengan Heha Forest. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) *“promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”*. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) sebagai berikut : *“Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan*

produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.pada era teknologi seperti sekarang ini selain melakukan promosi dengan media cetak juga banyak digunakan media *online* atau *platform digital* untuk melakukan kegiatan promosi atau pemasaran suatu produk. Pada hal ini, pengelola wisata Heha Forest memanfaatkan penggunaan internet dalam mempromosikan wisatanya agar tepat sasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Pengelola destinasi Heha Forest terus meningkatkan aktifitas promosi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan membagikan semua informasi terkait destinasi wisata dengan membuat konten foto dan video. Menurut Kaplan & Haenlein media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang menciptakan dan pertukaran konten yang dibuat. Terkait hal tersebut dijelaskan bagaimana *mengomunikasikan* wisata Heha Forest melalui media sosial. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh narasumber dalam wawancara yaitu, *“jadi dalam melakukan promosi pada zaman yang sudah maju akan teknologi, jadi kami memanfaatkan teknologi seperti internet untuk melakukan promosi pemasaran yaitu melalui media sosial Kami lebih banyak melalui platform Instagram dan Tiktok dalam melakukan pemasaran. Pada media Instagram kami biasanya memperbanyak konten foto pada icon bulan sebagai best view di malam hari, dan memang pengunjung mulai ramai pada jam lima sore sampai jam Sembilan malam. Lalu selain Instagram kami juga mempromosikan melalui platform Tiktok dengan konsep konten video menarik tentang wisata Heha Forest. selain itu setiap satu bulan sekali kami mendatangkan influencer untuk promosi dan diposting melalui Tiktok dan juga Instagram, hal ini menambah domplengan untuk ketertarikan khalayak. Pemasaran melalui platform digital ini cukup efektif dan signifikan apalagi melalui Instagram karena mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.* Berdasarkan wawancara tersebut bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan wisata Heha Forest lebih banyak dilakukan pada *platform digital*. Dalam hal ini *Instagram* menjadi salah satu media yang paling berpengaruh dalam meningkatnya pengunjung. Media sosial *Instagram* sangat efektif dalam menyampaikan informasi terkait promosi yang tersedia karena bentuk promosi yang dilakukan pada *Instagram* yaitu, menyediakan paket promosi seperti paket sahabat, dalam paket sahabat promo yang terdapat yaitu satu tiket masuk, satu tiket masuk ke spot foto *on the ground* dan dua cemilan forest. Selain itu, setiap pada hari-hari tertentu menyediakan promo yang bervariasi.



Gambar 9 Profile Sosial Media Instagram Heha Forest



Gambar 10 Profile Sosial Media Tiktok Heha Forest

Penggunaan media sosial ini dapat memudahkan pengelola untuk menarik calon konsumen yang memiliki minat untuk mengunjungi wisata Heha Forest. Pemanfaatan media digital dalam kegiatan komunikasi pemasaran menjadi pilihan yang tepat dalam mempromosikan destinasi wisata dengan memberikan informasi menarik terkait destinasi wisata Heha Forest. Bentuk konten pada media *Instagram* dan *Tiktok* dalam mempromosikan wisata yaitu dalam bentuk konten foto dan video. Selain melalui media sosial destinasi Heha Forest juga melakukan promosi melalui media cetak seperti penyebaran brosur.

Media digital sangat efektif dalam mencapai target sasaran setiap kalangan masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah dilakukan dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan media digital dapat menjangkau calon pengunjung secara luas. Komunikasi pemasaran Heha Forest telah dilakukan melalui media digital yaitu *Instagram dan Tiktok* oleh pengelola destinasi Heha Forest sehingga dapat memudahkan Heha Forest dalam memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan media sosial ini cukup efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta memudahkan pengelola dapat berinteraksi dengan para pengunjung terkait wisata.

Daftar Pustaka

- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2017). Strategi Pemasaran Pariwisata DIY. Yogyakarta: Jogja Istimewa.
- Doni, R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Pemerintah Kabupaten Banggai* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Panuju, R., (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta; Kencana
- Putri, N. D., & Ardhanariswari, K. A. (2020). Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep Sustainable Tourism sebagai Strategi Komunikasi
- Ramadhan, S., A., (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Via Digital dan Media Sosial*. Pekanbaru; Taman Karya Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 85-94.
- Silviani, I., (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya; Scopindo Media Pustaka
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171-180.
- Wardhana, A., (2021). *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. Bandung; CV Media Sains Indonesia