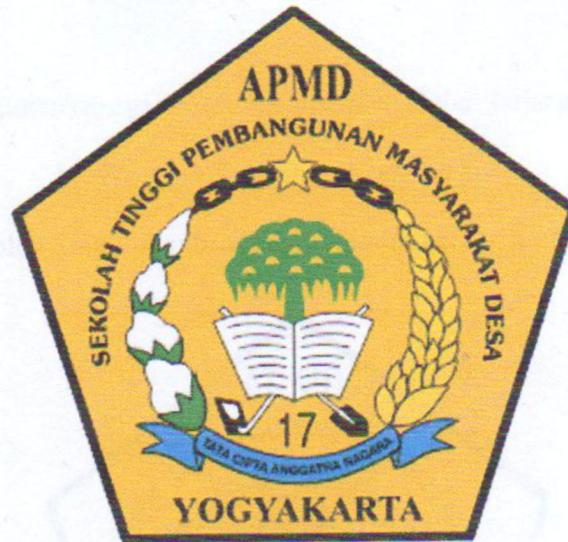


SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *HEHA SKY VIEW* YOGYAKARTA
DI MASA PANDEMI COVID-19



Disusun oleh :

ARISANDI ANGGA JAPPA OLE

17530025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"

YOGYAKARTA

2022



SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *HEHA SKY VIEW*

YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19

Diajukan sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana pada

Program Studi Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”



Disusun Oleh

ARISANDI ANGGA JAPPA OLE

17530025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **ARISANDI ANGGA JAPPA OLE**

NIM : 17530025

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *HEHA SKY*
VIEW YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 11 Februari 2022



ARISANDI ANGGA JAPPA OLE

17530025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “STPMD APMD” Yogyakarta pada :

Pada hari : RABU

Tanggal : 12 Januari 2022

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruangan Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

TIM PENGUJI	
Nama	Tanda tangan
1. Dr. Yuli Setyowati, M.Si. Ketua Tim Penguji/Pembimbing	
2. Habib Muhsin, S.Sos, M.Si Penguji Samping I	
3. Fadjarini Sulistyowati, S.IP.,M.Si Penguji Samping II	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Habib Muhsin, S.Sos., M.Si.

NIY : 170 230 189

MOTTO

BELAJAR DARI MASA LALU

&

BERUSAHA UNTUK MASA

DEPAN

“Arisandi Angga Jappa Ole”

PERSEMBAHAN

Karya Sederhana ini Ku Persembahkan untuk :

1. **Tuhan Yesus**, Terima kasih untuk penyertaanMu di dalam setiap kehidupanku
2. **Mama Be'a , Mama Martha Kaha**, terima kasih yg tak terhingga buat Mama Be'a yang senantiasa menjadi Mama yang baik buat saya. Semua kasih dan cinta yang telah Be'a berikan buat saya yang tak ada habisnya.
sebagai tanda bakti, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mama dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas kata cinta dan kata persembahan.
Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mama Be'a bahagia karena ku sadar selama ini belum bisa membuat sesuatu yang membuatmu bangga.
3. **Kedua Orang Tuaku**, Mama Marthina Kaha dan Bapak Melkianus Dinga Pati, sebagai tanda bakti, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mama dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas kata cinta dan kata persembahan.
Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mama dan Bapak bahagia karena ku sadar selama ini belum bisa berbuat lebih.
4. **Om dan Tante**, Soleman Kaha Dan Tanta Yuliana Ina Kaka yang selalu mendukung dan mensupportku
5. **Saudara-saudariku**, Kakak, Krismilyanto Nd Jappa Ole, Imanuel Kaka, Adik Yunita G. T. Inya, Rinto Kaha, Adik Nonche Ina Kaka, Adik Rasti Inya Bela, Adik, Igosius Dawa, Rimel Djapatalo, terima kasih sudah menjadi

penyemangatku yang senantiasa memberikan dukungan dari awal kuliah hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. **Keluarga Yogyakarta**, Om path, Mbak Devina, Om iwan, Bang Paul, Ka gepang, Om meka, Om Hery Manlea, Bang Rey, Mbak Ines, Nesya, Chattie, Bang Andy, Bang Ikhsan, Om Rolis, Om Riko Misi, Vrijeman Kadang Datu, Arni, Bedy Sukaria, acong, fadil, ilma, inko, Dan Falentina ola yang selalu mendukung dan mensupportku
7. **Sahabatku** , Hepolitus Evhen Woni, Gabriell Batista Bertin, Yunita Inya.
8. **Almamaterku**, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat dalam proses pembelajaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah, hanya karena kasih sayang-Nya, karya sederhana ini dapat terselesaikan. Melalui karya ini, penulis mencoba untuk mengeksplorasi Strategi Komunikasi politik Pasangan Zaenal Arifin, S.IP. dan H.M. Zaenal Arifin, SH. memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Magelang Periode 2014 – 2019.

Penyusunan dan penyelesaian tulisan ini tidak dapat dilepaskan dari banyak pihak yang telah memberikan dukungan dalam segala hal. Oleh karenanya ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Ketua STPMD “APMD” Yogyakarta, Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD “APMD” Yogyakarta beserta seluruh staf akademika.
2. Ibu Dr. Yuli Setyowati, M.Si. penulis mengucapkan terimakasih atas kesabaran dan bimbingan hingga terselesaikannya tulisan ini.
3. Bapak Habib Muhsin, S.Sos., M.Si dan ibu Fadjarini Sulistyowati, S.IP.,M.Si. sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan demi sempurnanya tulisan ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dimana penulis menimba Ilmu dan Pengalaman dari beliau.

Yogyakarta, 11 Februari 2022



Arisandi Angga Jappa Ole

ABSTRAK

Heha Sky View merupakan lokasi wisata yang terletak di Kabupaten Gunung Kidul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu lokasi wisata yang ikut terdampak pandemi Covid-19. Lokasi wisata yang mengandalkan kehadiran pengunjung dalam keberlangsungan wisata, menjadi masalah yang menarik untuk diteliti oleh peneliti perihal bagaimana strategi keberlangsungan kehidupan sebuah lokasi wisata.

Berangkat dari ketertarikan pada hubungan pandemi dan lokasi wisata, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dan media promosi strategi komunikasi pemasaran Heha Sky View Yogyakarta dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa perencanaan, strategi dan media promosi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 menjadi salah satu hal paling penting untuk menyasati dan memajukan industri pariwisata.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Heha Sky View

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan dunia usaha khususnya di sektor pariwisata menjadi sangat pesat. Hal tersebut melahirkan kompetitor-kompetitor dengan jenis usaha yang sama (Sektor Pariwisata), untuk bersaing dalam meraih wisatawan. Namun saat ini para pelaku usaha khususnya di bidang pariwisata, dihadapkan dengan situasi pandemi covid-19 yang melanda Indonesia pada pertengahan Maret 2020 lalu. Perubahan situasi ini memaksa dunia usaha pariwisata siap tidak siap, harus terus secara aktif dan kreatif mengembangkan inovasi wisata yang ada. Selain itu juga harus melakukan pembaharuan terkait strategi komunikasi pemasaran dan adaptasi dengan segala peraturan atau protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Pandemi covid-19 menciptakan gejala baru dimana seluruh lapisan masyarakat mengalami *multi shock* akibat kehadiran virus ini. Kabar buruk itu tersiar dari satu dimensi menuju dimensi lainnya. Kabar buruk tersebut terdiri dari dua hal; pertama, cara kerja sistem ekonomi kita saat ini mendorong semakin dekatnya wabah ke kehidupan manusia. Kedua, sistem berbasis pada dorongan akumulasi ini telah merusak kekebalan tubuh sosial (dampaknya ke kekebalan tubuh individual) sehingga menjadikan keberadaan wabah semakin berbahaya (Zizek, 2020: 3-4).

Pandemi covid-19 juga sangat mempengaruhi berbagai sektor yang cukup fundamental yaitu pemasaran. Hal ini berhubungan erat dengan bagaimana daya beli pasar, permintaan dan penawaran. Pada wilayah ini, pandemi kemudian membatasi seluruh relasi sosial pasar sehingga efeknya sampai pada terjadinya krisis *over* produksi. Tidak hanya kemudian melanda pedagang kecil yang berujung hingga gulung tikar,

pandemi covid-19 juga ikut melanda perusahaan-perusahaan besar seperti *Heha Sky View* yang terletak di Yogyakarta. Dalam hal ini, *Heha Sky View* juga ikut mengalami dampak dari kehadiran Covid-19, Seperti menurunnya jumlah pengunjung saat diterapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Selain itu juga *Heha Sky View* juga harus mempersiapkan segala Protokol Kesehatan untuk menunjang agar operasional tetap berjalan dan membuat pengunjung nyaman dan tidak khawatir dengan adanya Pandemi Covid-19 (Wawancara dengan Manager Marketing *Heha Sky View* pada tanggal 7 April 2021).

Heha Sky View merupakan salah satu objek wisata yang terletak di kawasan perbukitan tepatnya di Jl. Dlingo No 02, Patuk, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Didirikan pada 18 September 2019 oleh Herry Zudianto, mantan Walikota Yogyakarta dan rekannya Handoyo Mawardi. *Heha Sky View* menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan karena menawarkan keindahan pemandangan Kota Yogyakarta, khususnya pada malam hari dari perbukitan Gunungkidul.

Heha Sky View menyediakan fasilitas bagi para wisatawan yang berkunjung, seperti, *Garden Area, Sky Glass, Love Box, Reflecting Pool, Bean Bag Area, Live Music, Food Stalls, Heha Garage, Souvenir Shop, Mushalla, Toilet, Area Parkir*, dan juga jalur kursi roda bagi penyandang disabilitas. *Heha Sky View* mengadopsi beberapa spot foto dari luar negeri untuk menarik minat pengunjung seperti wahana balon udara atau *sky balloon*. Balon udara yang dimaksud adalah sebuah spot selfie dengan desain berbentuk balon udara dan digunakan khusus untuk berfoto dan *Love box* merupakan salah satu spot foto tambahan yang disediakan oleh *Heha Sky View* (<https://hehaskyview.com>).

Sebelum pandemi covid-19 melanda Yogyakarta, *Heha Sky View* mampu menampung wisatawan sampai dengan 2.500 orang per hari (Wawancara dengan

Manager Marketing *Heha Sky View*) Namun karena pandemi, *Heha Sky View* sempat tutup selama tiga bulan, terhitung mulai dari Maret hingga Juni 2020. Tetapi *Heha Sky View* resmi kembali beroperasi pada 15 Juni 2020 setelah mengantongi izin dari Pemerintah Kabupaten Gunungkidul dengan mengundang langsung Dinas Pariwisata dan Dinas Kesehatan untuk mengaudit secara langsung kesiapan dalam menerapkan Protokol Kesehatan di *Heha Sky View* sebelum dibuka kembali.

Heha Sky View diizinkan beroperasi kembali berdasarkan surat jawaban Pemkab Gunungkidul terakut permohonan izin operasi dari Direktur PT. Anugrah Heha Jaya. Surat tersebut bernomor: 503/2260 ditandatangani Sekda Gunungkidul, Drajad Ruswandono tertanggal 19 Mei 2020. Hal ini menjadikan *Heha Sky View* menjadi objek wisata pertama yang beroperasi kembali semenjak adanya penutupan karena Pandemi Covid-19.

Setelah resmi beroperasi kembali dengan sistem protokol kesehatan yang ketat, *Heha Sky View* hanya diperbolehkan untuk menampung sekitar 1.000 orang pengunjung per hari. Jika pengunjung melebihi kapasitas, mereka hanya diperbolehkan untuk mengantri di kendaraan pribadi. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pihak *Heha sky view tidak* menyediakan ruang tunggu agar menghindari kerumunan. Apabila penunjung tetap ingin masuk, maka mereka harus menunggu yang di dalam keluar terlebih dahulu, setelah itu, barulah diperbolehkan untuk masuk (Wawancara dengan Manager Marketing *Heha Sky View* Pada tanggal 7 April 2021).

Sebagai manifestasi dari perizinan yang diberikan oleh pemerintah setempat, tentunya *Heha Sky View* telah mempersiapkan strategi-strategi yang nantinya akan diterapkan dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini adalah membuat para pengunjung merasa tertarik untuk berkunjung tanpa merasa khawatir dengan penularan covid-19. Dari hal inilah, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi-strategi yang telah diterapkan oleh

pihak *Heha Sky View* maupun pengembangan strategi sebagai respon terhadap perkembangan pandemi agar tetap eksis di masa Pandemi Covid-19.

B. KEBARUAN PENELITIAN

No	Nama, Judul, Publikasi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	A.A. Raka Jayaningsih. Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol 3, No. 1, Februari 2019	Berdasarkan teknik pengambilan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa pengelola obyek wisata Hidden Canyon telah mengaplikasikan bauran komunikasi pemasaran dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pemilihan informan menggunakan <i>Purposive sampling</i> , dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi.	Dalam penelitian tersebut peneliti lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran objek wisata <i>Hidden Canyon</i> dalam meningkatkan penjualan dengan mendatangkan banyak pengunjung. Sedangkan penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi komunikasi pihak <i>Heha Sky View</i> agar tetap eksis di era Pandemi Covid-19.
2	Elok Perwirawati, Juprianto. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata	Bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan adalah, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pemilihan informan	Dalam penelitian tersebut, peneliti lebih memfokuskan kepada strategi komunikasi pemasaran pariwisata kemaritiman dalam meningkatkan

	Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak.	masyarakat, penjualan personal Berdasarkan penelitian tersebut terdapat empat strategi komunikasi pemasaran yang Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkilakukan dalam memasarkan sektor wisata Pulau banyak, Yaitu Periklanan (advertising), Acara (event), Publisitas (publicity), pemasaran dari mulut ke mulut (word of mout communications)	menggunakan <i>Purposive sampling</i> , dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi.	kunjungan wisatawan di pulau banyak, sedangkan penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran pihak <i>Heha Sky View</i> agar tetap eksis di era Pandemi Covid-19 dengan obyek wisata non maritim
3	Ni Luh Putu Agustini Karta I Ketut Putra Suarthana. Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi	Berdasarkan hasil penelitian tersebut,terdapat tiga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pemerintah dan Khalayak Internal (Nelayan setempat, Karyawan Hotel, dan Masyarakat Petani) yaitu, <i>brand images,awareness, and knowledge.</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pemilihan informan menggunakan <i>Purposive sampling</i> , dan teknik pengumpulan data	Dalam penelitian tersebut, peneliti lebih memfokuskan pada strategi marketing komunikasi yang tepat bagi Destinasi Ekowisata Dolphin Hunting Lovina, agar berkelanjutan. Sedangkan penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi komunikasi pihak <i>Heha Sky View</i>

	Wisata Dolphin Hunting Lovina		menggunakan wawancara dan observasi.	agar tetap eksis di era Pandemi Covid-19 dengan objek wisata non maritim
--	----------------------------------	--	---	--

C. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Heha Sky View* Yogyakarta di masa pandemi covid-19?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak *Heha Sky View*.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Heha Sky View* untuk tetap eksis di masa pandemi covid-19.
3. Media promosi yang digunakan oleh *Heha Sky View* untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini ditujukan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi, dan peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan di masa pandemi covid-19

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *Heha Sky View* sebagai tolak ukur dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.

F. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi

Komunikasi atau dalam Bahasa Inggris adalah *communication*. Kata ini berasal dari bahasa latin *communication* dan *communis* yang mempunyai arti sama makna. Dengan arti kata *sama makna*, sebuah komunikasi di antara dua orang terjadi minimal adanya kesamaan makna mengenai apa yang disampaikan. Menurut Hafield Cangara (2011: 9) komunikasi berpangkal pada perkataan lain *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli (Deddy, 2010:68-69) antara lain:

- a. Menurut Carl Hovland, komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).
- b. Menurut Gerals R. Miller, komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.
- c. Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.
- d. Menurut Raymond S. Ross, komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol-simbol sedemikian rupa sehingga

membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

- e. Menurut Mary B. Cassara dan Molefi K. Asante, komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.
- f. Menurut Harold Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) *Who* adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi.
- 2) *Says What* adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.
- 3) *Through What* adalah melalui media apa, yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku dan gambar.
- 4) *To Whom* adalah menanyakan siapa yang menjadi *audience* atau penerima dari komunikasi. Atau dengan kata lain kepada siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ia ingin sampaikan.
- 5) *What Effect* adalah efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

Dari berbagai definisi yang diungkapkan para ahli di atas, maka secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan baik

secara langsung maupun tidak langsung, baik verbal maupun *nonverbal* yang mengandung arti tertentu atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi atau gagasan dari seseorang kepada orang lain baik itu berupa pikiran ataupun melalui media tertentu.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015 : 155).

Menurut Effendy Uchjana (2017 : 31) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media). Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (Cangara, 2013 : 61) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi

terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet (Effendy, 2011: 32) dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:

1. *to secure understanding*
2. *to establish acceptance*
3. *to motivate action*

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*). Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen,

diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Menurut Anwar Arifin (Abidin, 2015: 72-78) untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk

pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a. Metode *Redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
- b. Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat *informative*, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
- b. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

- c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Menurut Suryanto (2015: 177) pesan yang disampaikan akan tepat dan mengenai sasaran, memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan.
- b. Pesan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
- c. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaraan

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari

segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014 : 64).

Karl Von Clausewitz seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Cangara, 2014 : 64).

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2014 : 64)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Effendy, 2011 : 32)

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri (Fandy, 2016 : 278).

Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016: 66).

Beberapa definisi dan pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli:

- a. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 5) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.
- b. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 116), komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran

langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

- c. Menurut Kotler dan Keller (2012: 498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:116), terdapat lima penjabaran komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Iklan

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, menegembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu Tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya, memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

- b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya, peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi,

kupon harga, produk sampel, dan semua inisiatif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan Secara Pribadi

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung membeli.

e. Pemasaran Langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 478) “*Word of Mouth relate marketing is people oral, written or electronic communication that relate the merits or experience of purchasing or using product or service.*”

Word of Mouth merupakan salah satu bentuk *marketing communication mix* yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung melakukan perbingcangan, tulisan dan bahkan melalui alat komunikasi elektronik.

Kotler dan Keller (2012: 514) menyebut bahwa *Word of Mouth Marketing* memiliki 3 (tiga) karakteristik yang penting, diantaranya adalah:

1. *Influential* (pengaruh): karena orang mempercayai orang yang mereka kenal dan menghormati sehingga *Word of Mouth* sangat efektif.
2. *Personal*: Hubungan personal biasa sangat berpengaruh untuk *Word of Mouth* karena adanya kedekatan antar individu.
3. *Timely*: *Word of Mouth* dapat terjadi ketika seseorang sedang atau telah menghadiri sebuah *event*.

3. Komunikasi Pariwisata

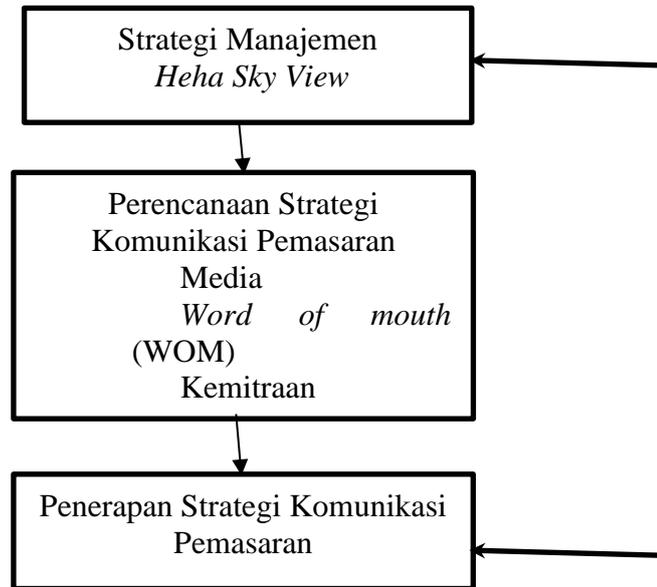
Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang-bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi, untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas,

mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Dalam perspektif modern komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM, dan kelembagaan pariwisata serta elemen-elemen yang ada menjadi kesatuan produk pariwisata disebuah destinasi yang dikemas dalam suatu brand destinasi (Bungin, 2015: 88).

G. KERANGKA BERPIKIR

Garis besar dari kerangka pemikiran penelitian ini telah tersusun dalam alur sistematisa berikut :



KETERANGAN

Pihak *Heha Sky View* mengkomunikasikan objek wisatanya kepada pengunjung melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran. Untuk dapat memperlancar proses komunikasi pihak *Heha Sky View* menggunakan media sebagai alat bantu. Sehingga pesan yang disampaikan *Heha Sky View* mendapatkan *feedback* berupa kunjungan dari pengunjung.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam Sugiono (2010: 9) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian dimana peneliti bertindak sebagai kunci utama, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data dilakukan secara induktif.

Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sosial yang terjadi. Dalam pemahaman peneliti kualitatif, realitas dikonstruksi secara sosial, yakni berdasarkan pemahaman bersama. Hasil konstruksi itu dipengaruhi sifat hubungan antara peneliti dengan yang diteliti, serta kendala-kendala situasional di antara keduanya (Mulyana dan Solatun, 2013: 4).

2. Lokasi penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih tempat objek wisata *Heha Sky View* yang terletak terletak di kawasan perbukitan tepatnya di Jl. Dlingo No 02, Patuk, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasannya objek wisata Puncak Sosok merupakan objek wisata yang masih tergolong baru, namun pengelola wisata mampu menarik wisatawan dengan waktu yang cepat. selain itu di tengah pandemic yang sedang berlangsung objek wisata Heha tetap dikunjungi banyak wisatawan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran objek wisata Heha Sky View.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data hasil wawancara kepada informan secara langsung dilengkapi dengan hasil observasi di lapangan. Dalam proses wawancara ini yang menjadi informannya adalah pengelola objek wisata Heha Sky View. Data primer pada penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari aktor (subjek penelitian, informan, pelaku), aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitiannya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumentasi foto, arsip, catatan lapangan, dan literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016 : 308) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan peneliti adalah mengumpulkan data. Tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Selanjutnya diperkuat oleh Arikunto (2016 : 100) bahwa “pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”.

a. Observasi

Teknik observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan melakukan pengamatan dan pengindraan. Setelah itu peneliti membuat laporan berdasarkan pengamatan selama observasi. Observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara nyata, tentang suatu peristiwa atau kejadian.

Dalam (Bungin, 2017: 118) Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. pengindraan

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016 : 317) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Hal ini selaras dengan Esterberg Sugiyono (2016 : 318) bahwa dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2016 : 329).

5. Teknik *Sampling*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2012:85) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sample penelitian dengan pertimbangan tertentu. Teknik *sampling* ini termasuk kedalam teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara dan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jadi, intinya *purposive sampling* menentukan subjek/objek sesuai tujuan. Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu (Satori dan Komariah, 2011: 47-48).

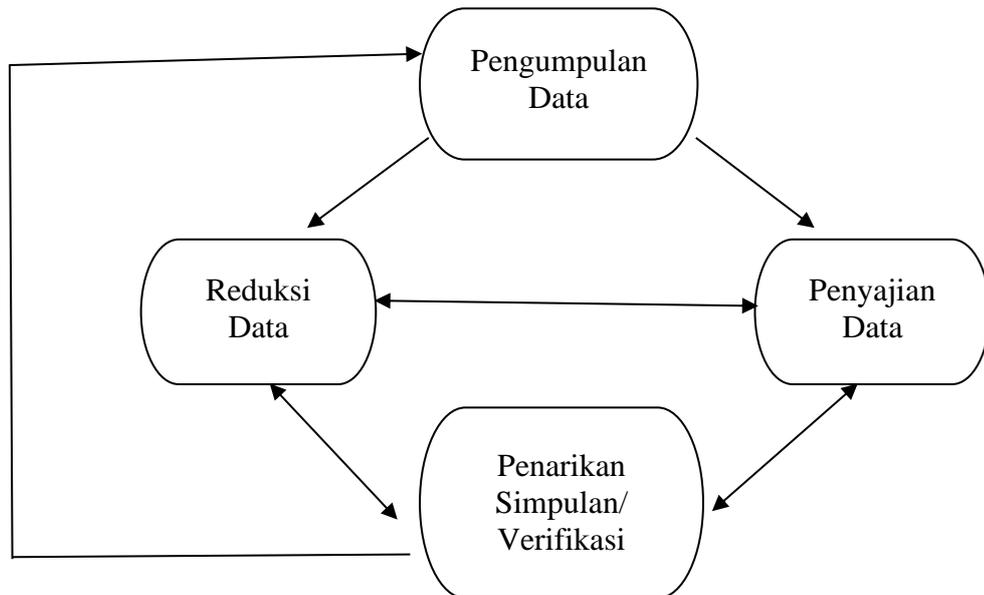
Dalam penelitian ini peneliti memilih 6 informan sesuai tujuan penelitian ini. Para informan terdiri dari 1 narasumber yaitu Ikhsan Noor Fajrin , (*Manager Marketing Heha Sky ViewI*), serta 5 informan yang terdiri dari para pengunjung dengan kriteria jenis kelamin laki-laki dan perempuan, spesifikasi pekerjaan seperti guru dan pegawai negeri sipil,

dan pendidikan di antaranya SMA dan Mahasiswa yang menurut peneliti pernah atau sedang berkunjung ke Heha Sky View Yogyakarta, Yaitu Kalih, Restu, Kiki, Liska dan Arjuan. Di samping itu, peneliti juga melihat narasumber yang diwawancarai merupakan individu yang bisa diajak berbagi tentang pengalaman selama berkunjung ke Heha Sky View, sedangkan pada 1 Narasumber yang merupakan Manager Marketing, peneliti memilih karena menganggap narasumber berkompeten di bidangnya dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman (Sutopo, 2006: 103). Teknik analisis data tersebut terdiri dari tiga komponen utama, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data meliputi proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis narasumber yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan. Berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa penelitian yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, yang merupakan komponen sajian data. Tahapan terakhir adalah penarikan simpulan dengan melakukan generalisasi dari hasil reduksi data yang kemudian disajikan secara logis dan sistematis.

Gambar 2. Model Analisis Data Interaktif menurut Miles dan Huberman



(Sumber: Sutopo, 2006: 103)

Berdasarkan gambaran model di atas, dalam model interaktif, tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data merupakan siklus dan interaktif. Artinya, peneliti harus siap bergerak di antara empat “sumbu” kumparan itu. Analisis ini merupakan sebuah proses yang berulang dan berlanjut secara terus menerus dan saling menyusul (Idrus, 2009: 148).

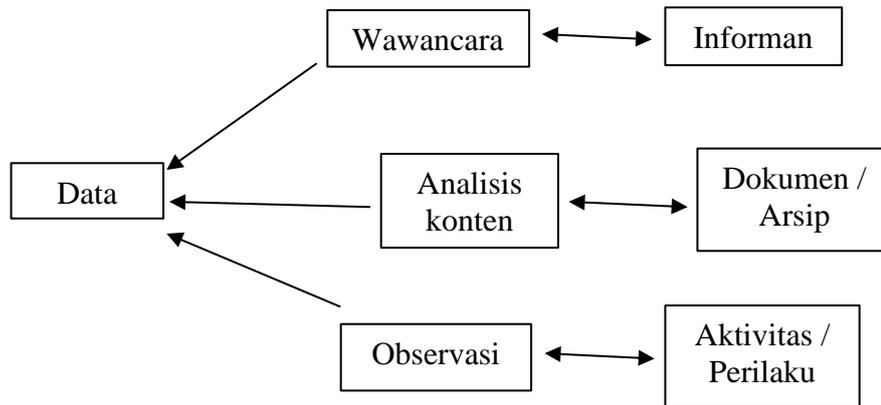
7. Teknik Validasi Data

Teknik validitas data atau triangulasi sumber menurut istilah Patton (Sutopo, 2006: 93-94) juga disebut sebagai triangulasi data. Cara ini mengarahkan peneliti agar didalam mengumpulkan data ia wajib menggunakan beragam sumber data yang berbeda-beda. Artinya data yang sama atau sejenis, akan lebih akurat kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber

yang satu bisa lebih teruji kebenarannya bilamana dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda. Teknik triangulasi data bisa menggunakan satu jenis sumber data seperti misalnya informan, namun beberapa informan atau narasumber yang digunakan harus perlu diusahakan posisinya dari kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda, misalnya didalam status atau posisi perannya yang berkaitan dalam konteks tertentu.

Triangulasi data yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis disini tekanannya pada perbedaan sumber data, bukan pada teknik pengumpulan data atau yang lain. Peneliti bisa memperoleh dari narasumber (manusia) yang berbeda-beda posisinya dengan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber yang satu bisa dibandingkan dengan informasi dari narasumber lainnya. Teknik triangulasi data dapat pula dilakukan dengan menggali informasi dari sumber- sumber data yang berbeda jenisnya, misalnya dari sumber tertentu, dari kondisi lokasinya, dari aktivitas yang menggambarkan perilaku orang atau warga masyarakat, dari sumber yang berupa catatan, arsip dan dokumen yang memuat catatan yang berkaitan dengan data yang dimaksudkan peneliti.

Gambar 3. Bagan Triangulasi Data



(Sumber: Sutopo, 2006: 93-94)

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Heha Sky View

Perkembangan pariwisata di Yogyakarta sangat memungkinkan investasi jenis ini cukup menjanjikan, baik dari segi letak geografis Yogyakarta, maupun sumber daya manusia. Secara umum, menciptakan iklim pariwisata dalam menunjang pendapatan masyarakat dapat memberikan dampak yang cukup signifikan bagi perkembangan kota Yogyakarta.

Dalam peta kepariwisataan nasional, potensi Daerah Istimewa Yogyakarta menduduki peringkat kedua setelah Bali. Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa faktor yang menjadi kekuatan pengembangan wisata di DIY. Pertama, berkenaan dengan keragaman obyek. Dengan berbagai predikatnya, DIY memiliki keragaman obyek wisata yang relatif 9 menyeluruh baik dari segi fisik maupun non fisik, di samping kesiapan sarana penunjang wisata.

Sebagai kota pendidikan, Yogyakarta juga relatif memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Terdapat tidak kurang dari 70.000 industri kerajinan tangan, dan sarana lain yang sangat kondusif seperti fasilitas akomodasi dan transportasi yang beragam, aneka jasa boga, biro perjalanan umum, serta dukungan pramuwisata yang memadai dan tim pengamanan wisata yang disebut sebagai Bhayangkara Wisata. (UNS.ac.id)

Potensi wisata di Yogyakarta mulai digarap melihat bahwa memungkinkannya keadaan geografis kota yang pada umumnya berada pada dataran rendah dengan sudut pandang alam yang kaya dengan tampilan yang menarik. Selain itu, di sisi lain, kreativitas yang ditunjukkan oleh masyarakat

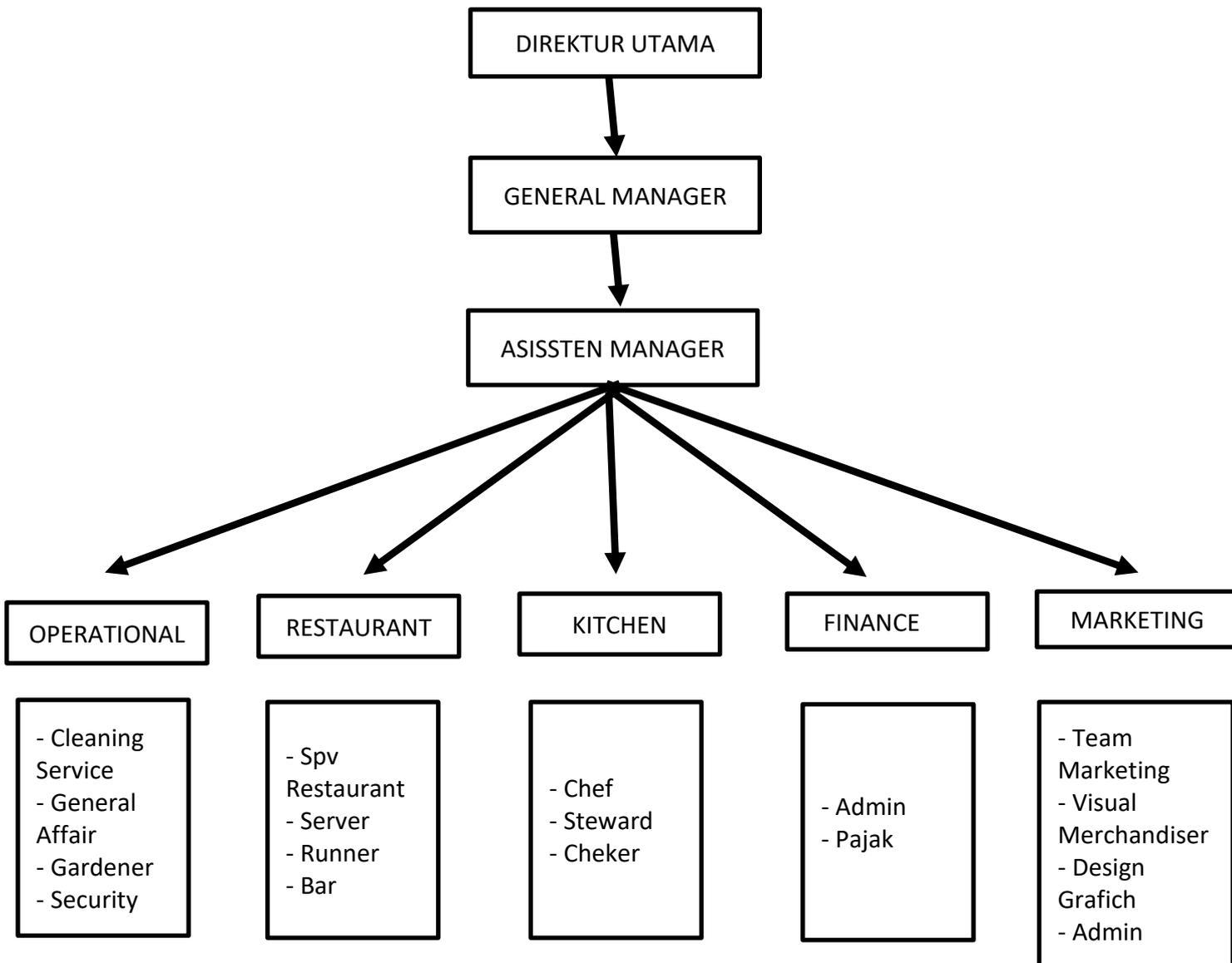
memungkinkan terciptanya periwisata di Yogyakarta dengan berbagai jenis tampilan yang sering berseliweran di media sosial. Kita segera menemukan bahwa tampilan-tampilan tersebut memberikan gambaran dari kreativitas masyarakat yogyakarta dalam menggarap kota menjadi lokasi wisata yang menjanjikan.

Sejak tahun 2019, Heha sky view mulai menjadi salah satu wisata yang paling banyak dikunjungi masyarakat baik domestik maupun mancanegara. Tercatat, pada tahun 2019, jumlah pengunjung heha sky view yogyakarta mencapai angka 5.000 pengunjung sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan di angka 2.000 pengunjung, meski diizinkan pada 15 juni 2020, heha sky view dapat membuka lokasi wisatanya setelah mendapatkan izin dari pemerintah gunungkidul. Pada tahun 2021 sendiri, seiring tren covid mengalami penurunan, heha sky view mulai mengalami kebanjiran pengunjung. Tercatat hingga oktober 2021, jumlah pengunjung Heha Sky View berada di angka 5.200 pengunjung. (Wawancara Iksan Manager Marketing Oktober 2021)

Sejak berdiri pertama kali pada tahun 2019, tempat wisata ini sangat menjanjikan untuk dikelola dan dikembangkan. Heha sendiri berangkat dari nama dua orang ownernya, yaitu herry zudianto dan rekannya handoyo mawardi, yang kemudian disingkat Heha. Sedangkan nama sky view sendiri terinspirasi dari letaknya yaitu berada pada ketinggian sehingga dapat melihat kota Yogyakarta dari sudut pandang yang lebih luas.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata, Heha Sky View pun memiliki struktur organisasi yang mendukung proses perencanaan hingga pemasaran pariwisata. Struktur organisasi Heha Sky View disesuaikan dengan target marketing organisasi. Selain itu, struktur organisasi ini

juga memilih model struktur yang berhubungan langsung dengan kebutuhan wisata yang akan dijalankan.



Bagan I:
Struktur Organisasi Heha Sky View
Memanfaatkan platform media sosial, terutama instagram, heha sky view

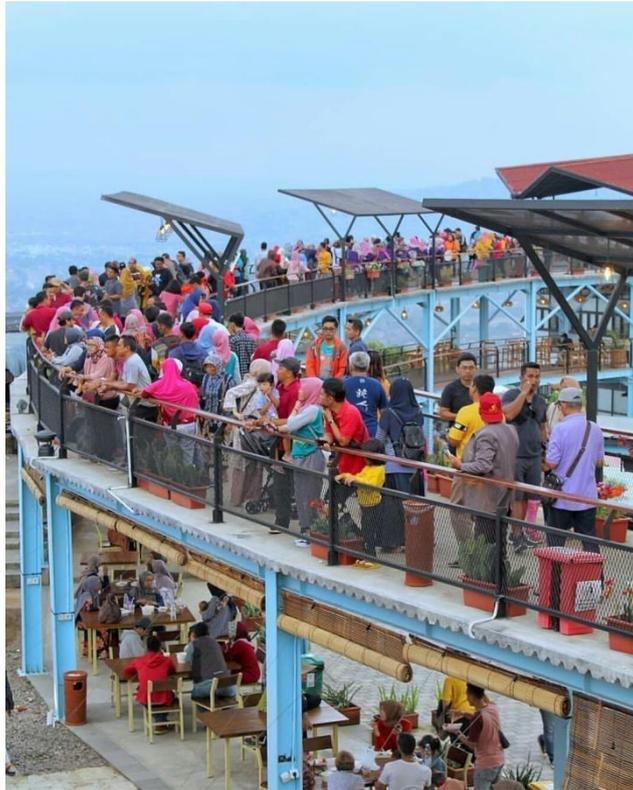
mengencarkan promosi. Target pemasaran sejak awal berdirinya tempat wisata ini adalah pada kaula muda, dimana mereka dapat mengeskpresikan diri melalui

berbagai latar yang disediakan di lokasi wisata yang sangat instagramable. Lokasi wisata ini kemudian di kenal secara luas berkat berbagai strategi komunikasi pemasaran yang digarap dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.

B. Ekosistem Wisata Heha Sky View

Seiring perkembangan dunia digital, model pemasaran objek wisata telah beralih dari brosur, media cetak atau televisi, kini telah berpindah pada model promosi digital berbasis media sosial. Membangun ekosistem digital bagi sebuah produk pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam sebuah proyek usaha promosi wisata. Hal yang sama juga kemudian memicu lahirnya model pendekatan pada pasar yang bervariasi, dimana kelompok milenial mematok sebuah lokasi wisata dari hasil-hasil postingan pada media sosial akun resmi usaha tersebut. Hal inilah yang kemudian memicu kerja-kerja promosi beralih sangat pesat ke media sosial.

Heha view sky yang dibuka pertama kali pada 18 September 2019 telah mulai membangun ekosistem di lokasi wisata dengan menjual latar pada ketinggian di daerah patuk gunung kidul. Tercatat sejak dibuka pertama pada akhir tahun 2019, Heha view sky merupakan satu dari dua lokasi wisata yang paling banyak dipesan oleh pengunjung menjelang liburan natal. Lokasi yang paling diminati itu belum sempat viral di media sosial, namun telah banyak masyarakat di luar kota Yogyakarta yang mengetahui lokasi wisatanya.



*Gambar 1:
Foto Pengunjung heha Sky View*

Pengembangan bisnis *Food and Beverage* menjadi satu dari sekian banyak bisnis restoran dan pemandangan alam yang khas asal daerah mulai tampak menjadi bisnis yang menjanjikan. Menurut Aver Abadi, manajer Heha Sky View, awalnya tempat ini dibuat sebagai alternatif restoran di Jogja. Di mana restorannya bisa melihat Jogja dari ketinggian. Namun lama kelamaan orientasi bisnisnya berubah menjadi sebuah destinasi wisata dengan menyediakan berbagai macam *spot* foto, pemandangan yang bagus, serta menyajikan kuliner menarik dan menggandeng industri UMKM. (Majoo.id)

Beberapa bagian penting di lokasi wisata heha view sky antara lain Selfie spot, Garden Area, Heha Resto, Live Music, Heha Garage, Open Air Area. Selain itu, berbagai fasilitas pendukung lainnya yang dapat ditemui di sini adalah Sky

Glass, Love Box, Sky Swing, HeHa Aeroplane, Macrame, Bean Bag Area, Live Music, Food Stalls, Heha Garage, Souvenir Shop, Mushalla, Toilet, Area Parkir, Jalur Kursi Roda.

Membangun ekosistem bisnis di Heha View Sky tidak hanya sampai pada bagaimana membangun ekosistem fisik. Pengembangan ekosistem promosi di bidang media sosial dan bagaimana menjaga komunikasi dengan pelanggan di lokasi pun dilakukan oleh pihak heha view sky. Bekerjasama dengan majoo, pihak heha view sky mengembangkan fitur CRM (*Customer Relationship Management*) di majoo adalah strategi bisnis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada saat ini (*existing customer*) maupun calon pelanggan. Strategi bisnis ini akan lebih efisien dalam melacak data pelanggan, di mana data ini berguna untuk mendorong pertumbuhan penjualan serta peningkatan keuntungan bisnis. Dengan menggunakan fitur CRM pada aplikasi majoo, Heha Sky View dapat menginput basis data pelanggan dan melakukan *blast* informasi promosi ke pelanggan melalui *email*, SMS, ataupun WhatsApp.

Manfaat menggunakan fitur CRM kurang lebih dapat membantu dalam tiga hal, pertama menjaga komunikasi dengan pelanggan, dimana pebisnis dapat terhubung langsung dengan email atau WhatsApp guna mengabarkan perihal harga khusus untuk kunjungan ke tempat wisata mereka, atau perihal bagaimana menjaga hubungan yang intens bersama pelanggan. Kedua, menciptakan pengalaman yang lebih konsisten dengan pelanggan, dimana pebisnis melibatkan pelanggan dalam penilai tempat wisata, dimana pelanggan dapat memberikan berbagai masukan yang penting untuk pengembangan bisnis. Dan ketiga, Pebisnis dapat belajar dari pelanggan. Dimana pebisnis dapat terus membuka diri menjadi

bagian dari pelanggan, menjadikan bisnisnya dapat melibatkan pelanggan sebagai konsumen.

Pentingnya pembangunan sistem yang lebih fleksibel dengan situasi dimana lokasi berada, selain bahwa pentingnya kerjasama lintas sektor, baik UMKM, agen travel dan berbagai institusi penting, tentu menjadi langkah konkrit dalam mendukung proses kerja-kerja kolektif dalam pengembangan bisnis secara produktif. Heha view sky telah membangun ekosistem di sekelilingnya untuk mendukung berjalannya bisnis tersebut, baik dari segi kunjungan wisata, maupun dari segi penyediaan berbagai produk pemasaran yang dapat menunjang ekonomi masyarakat setempat.

C. Produk Pemasaran Heha Sky View

Sebuah lokasi wisata tentu tak dapat berdiri sendiri sebagai sebuah lokasi tanpa adanya dukungan produksi produk pemasaran. Selain memasarkan lokasi sebagai salah satu nilai jual, penting bagi sebuah lokasi wisata menyiapkan produk-produk pemasaran, baik yang bersifat kuliner, maupun kerajinan tangan yang menjadi olah kerja dari kreativitas masyarakat setempat.

Keterlibatan masyarakat di sekitar seperti dalam pengakuan Iksan, manager marketing di Heha View Sky mengungkapkan bahwa UMKM setempat pun diberikan tempat untuk memasarkan produk lokal mereka, baik yang bersifat kerajinan tangan maupun produk lainnya yang bisa dijual.

Kerajinan tangan yang tersedia misalnya sovenir tugu jogja dan berbagai kerajinan tangan lainnya dijadikan sebagai oleh-oleh bagi para pelanggan Heha View Sky juga terdapat di berbagai sudut pintu ketika memasuki lokasi wisata.

Produk-produk ini menurut Iksan merupakan hasil kerjasama dari Heha View Sky dengan berbagai UMKM setempat. Selain itu, upaya membangun ekosistem yang padat karya dan padat pengunjung ini dapat menjadi salah satu tempat yang mendukung ekonomi masyarakat.



*Gambar 2:
Wawancara bersama Iksan, Manager Marketing Heha Sky View*

Komunikasi pemasaran yang dilakukan baik melalui instagram maupun website Heha View Sky menunjukkan proses pembangunan sumber daya UMKM menjadi salah satu target dari kehadiran Heha View Sky. Terlepas dari seberapa besar pendapatan yang kemudian dihasilkan, namun kepastian tentang usaha mendukung proses pemasaran pariwisata, dilakukan dengan pendekatan yang menyeluruh, dimana alternatif menciptakan pasar yang produktif telah memberikan dampak signifikan.

Produk pemasaran tak hanya berhenti pada bagaimana membantu UMKM. Pengembangan ekonomi propinsi melalui kerjasama dengan berbagai agen travel dan berbagai hotel di Yogyakarta, juga turut serta dilakukan demi menunjang proses keberlangsungan Heha View Sky. Berbagai usaha seperti pengakuan Iksan, bahwa kehadiran Heha View Sky tidak hanya untuk meraup

keuntungan individu semata, melainkan juga menjadi corong ekonomi bagi kehidupan bersama masyarakat.

“Produk pemasaran baik pariwisata dan ekonomi kreatif warga sejauh ini berjalan sebagaimana mestinya, sehingga proses kerjasama antara pihak Heha View Sky dan Agen travel maupun desa setempat, berjalan dengan baik. Komunikasi yang melibatkan berbagai stake holder di dalamnya pun berjalan sebagaimana yang diharapkan oleh pihak-pihak yang membangun kerjasama.”
(Wawancara Iksan, Manager Marketing, 23 Oktober 2021)

Di samping itu, selain membangun komunikasi baik dari segi pemasaran maupun produk, adapun berbagai target yang selalu ingin dicapai oleh pihak Heha View Sky dalam pengembangan pariwisata di Yogyakarta. Berbagai target tersebut bisa dilihat dari bagaimana bentuk kerjasama, pengembangan infrastruktur dan berbagai penyediaan layanan yang dapat ditemui di Heha View Sky, cukup memberikan gambaran pada para pengunjung tentang target-target yang selalu ingin dicapai oleh Heha View Sky.

D. Target Pemasaran Heha Sky View

Heha Sky view yang berlokasi di gunung kidul tentu memiliki beberapa target pemasaran. Target pemasaran ini tidak hanya berfokus pada bagaimana menyiapkan lokasi wisata yang berada di ketinggian, melainkan juga pengembangan kerja kolaborasi dengan berbagai institusi di antaranya, pemerintah DIY, agen tour and travel dan hotel. Semua bentuk kerjasama ini bertujuan untuk mendukung target pemasaran yang ingin dicapai oleh Heha Sky View.

Target pemasaran Heha sky view menasar pada golongan muda, dimana setiap persiapannya diarahkan pada bagaimana memanfaatkan sosial media guna meraup pelanggan. Beberapa akun seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk promosi, atau menjadikan anak muda sebagai alat untuk mempromosi pariwisata Heha Sky View. Memanfaatkan konsep komunikasi digital melalui tanda yang diberikan melalui foto, lokasi wisata pun didesain sesuai dengan selera tampilan sosial media.

Menjadi surga baru pariwisata di Yogyakarta, Heha Sky View menjadi salah satu target wisata banyak kalangan. Melihat peluang pengembangan wisata, Heha Sky View yang tadinya hanya menyediakan ruang menikmati pemandangan sembari mencicipi makanan dengan berbagai model olahan, kini pengembangan wisata mulai bergeser kepada bagaimana menyediakan lokasi foto yang ramah akan media sosial.



Gambar 3:

Lokasi Heha Sky View Menjelang Petang

Berbagai tampilan mulai dari segi artistik, sampai pada segi kuliner, memang Heha Sky View berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan objek

ketinggian di daerah dataran tinggi gunung kidul sebagai aset yang bernilai tinggi. Sejak awal Heha Sky View ketika dibuka pertama kali 2019, memang gencar mempromosikan pariwisata melalui media sosial. Selain itu, memanfaatkan kehadiran pengunjung, Heha mendapatkan segi promosi gratis dari foto-foto para pengunjung yang diupload di berbagai media sosial pribadi mereka.

Seiring perkembangannya, infrastruktur pun semakin dibenahi pemerintah setempat, diikuti dengan sarana prasarana yang semakin mendukung, obyek wisata yang juga dipromosikan secara kreatif, membuat Gunungkidul menjadi surga bagi wisatawan yang mencari pengalaman liburan yang berbeda. Dari segi lokasi, HEHA Sky View semacam menjadi pintu gerbang Gunungkidul, karena terletak di dekat gapura besar bertuliskan “Anda Memasuki Kabupaten Gunungkidul” berada.

Tidak hanya dari segi lokasi saja, perkembangan pariwisata Gunungkidul juga didukung dengan adanya rute Yogyakarta-Bali di jalur selatan yang memudahkan orang-orang dengan tujuan ke Jawa Timur, sehingga mereka tidak harus lewat Solo. Perkembangan-perkembangan inilah yang akhirnya mendorong *owner* HEHA Sky View untuk semakin yakin membangun tempat ini, dengan pertimbangan faktor pariwisata yang dimiliki Gunungkidul, jalur infrastruktur, dan perkembangan ke depannya.

Seiring mulai menunjukkan predikat baik objek wisata di Yogyakarta, Gunung Kidul sebagai destinasi wisata baru bagi masyarakat kemudian mulai kebanjiran pengunjung. Di antaranya dari kalangan muda sampai kalangan tua. Tidak memandang usia, lokasi wisata ini menjadi target tempat liburan maupun tempat berakhir pekan keluarga dari berbagai daerah.

Kerjasama lintas usaha seperti industri wisata, hotel, travel dan institusi pemerintah menunjukkan tanda-tanda mulai membaik sesuai dengan pengakuan iksan, sebagai manager marketing Heha Sky View. Di dalam wawancara dengannya, beliau menyampaikan bahwa bisnis pariwisata seperti Heha Sky View memang menjanjikan di dalam beberapa tahun mendatang dan akan terus berkembang di dukung oleh kemajuan teknologi dan informasi pada media sosial.

BAB III
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
HEHA SKY VIEW YOGYAKARTA

A. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View

Pengembangan lokasi wisata di Yogyakarta semakin pesat seiring pertumbuhan teknologi digital yang menunjang proses pemasaran. Berbagai lokasi wisata mulai tumbuh seiring keinginan untuk menggarap berbagai lokasi yang punya potensi menyajikan lokasi wisata yang memiliki potensi alam. Salah satu yang tampak di permukaan adalah Heha Sky View yang berlokasi di Kabupaten Gunung Kidul Yogyakarta.

Sejak berdiri pertama kali pada tahun 2019 silam, Heha Sky View telah memberikan nuansa persaingan serta pertumbuhan pariwisata di Yogyakarta. Berbagai pengembangan mulai dilakukan dari strategi manajemen lokasi wisata sampai pada rencana strategi komunikasi pemasaran guna mendatangkan pengunjung ke Yogyakarta secara umum dan Heha Sky View secara khusus. Pentingnya rencana strategi komunikasi pemasaran membuat Heha Sky View tumbuh menjadi salah satu lokasi wisata menjanjikan yang mulai dilihat tidak hanya di level regional, melainkan sampai pada level nasional.

Memanfaatkan latar belakang alam sebagai objek wisata yang digarap, Heha Sky View menyasar wisata nasional dengan nilai jual pada bagaimana melihat potensi alam yang tidak pernah diperhatikan secara serius selama ini, menjadi salah satu lokasi wisata yang bisa memberikan pemasukan bagi desa maupun daerah tempat dimana lokasi wisata berdiri. Efek dari berdirinya Heha

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi, Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Bandung: Pustaka Setia.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata*, Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- _____. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- _____. (2017), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Rosdakarya.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: ANDI
- Kennedy, Jhon. E dan R Dermawan Soemanagara.(2006). *Marketing Communication Taktik dan strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Komariah, Aan. Dan Satori, Djam'an. (2011). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone.(2011). *The power of word of mouth marketing* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Žizek, Sla Voj. (2020). *PANDEMIC! COVID-19 Shakes the World*, diambil dari Contents: *The Virus of Ideology*. Published by OR Books, New York and London

Jurnal:

Jayaningsih A.A. Raka. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*, Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol 3, No.1.

Ni Luh Putu, Agustini Karta. Putra Suarthana I Ketut.(2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina*, Jurnal manajemen, Vol 8, No 1

Perwirawati, Juprianto Elok. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak*, Jurnal Darma Agung, Vol 27 No 1

Internet:

Website heha sky view <https://hehaskyview.com>, diakses pada 7 April 2021, pukul 13.00

WIB.