

**Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul
Dalam Menarik Minat Pengunjung Dalam Masa Pandemi**



Disusun oleh:

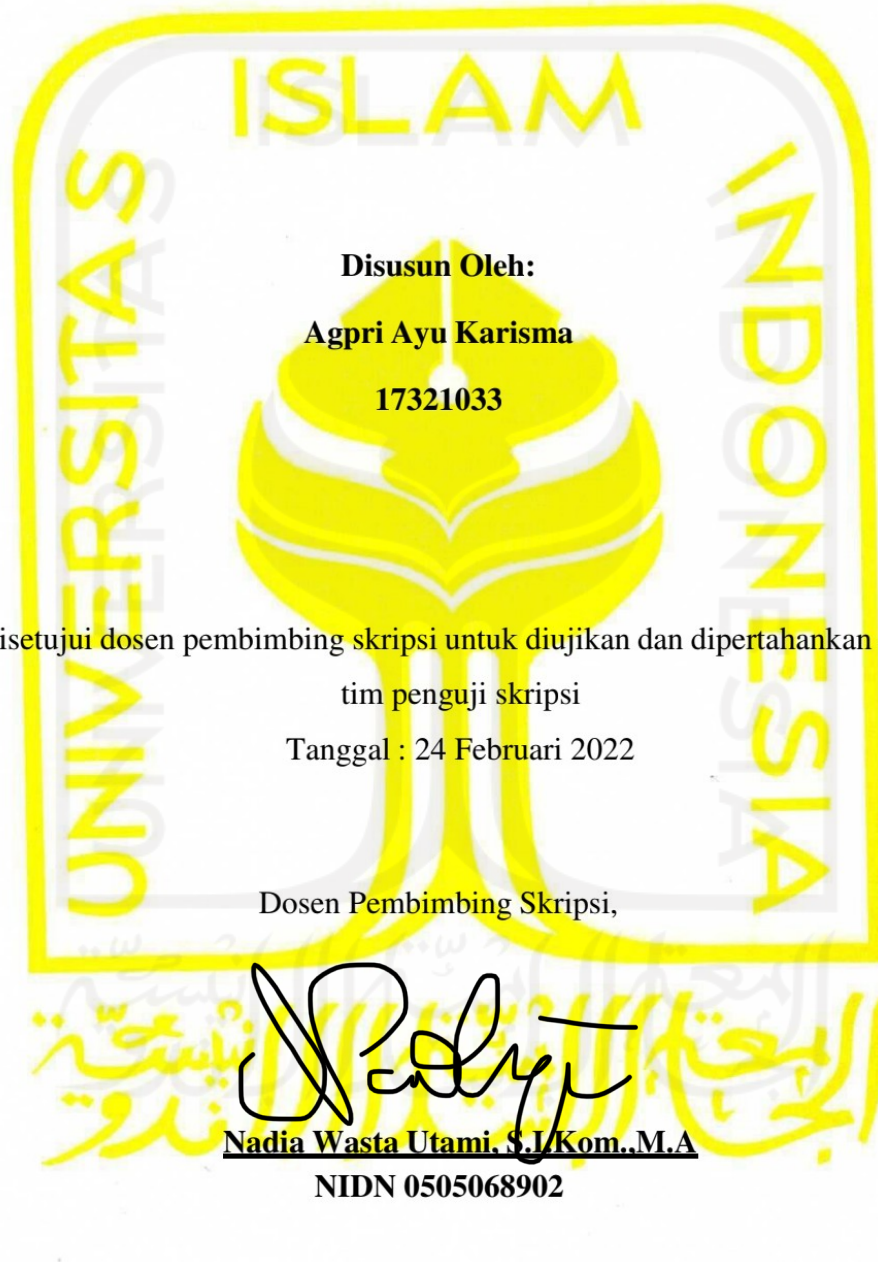
Agpri Ayu Karisma (17321033)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEHA SKY VIEW KABUPATEN GUNUNG
KIDUL DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DALAM MASA PANDEMI**



Disusun Oleh:

Agpri Ayu Karisma

17321033

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan
tim penguji skripsi

Tanggal : 24 Februari 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Wasta Utami', is written over the watermark.

Nadia Wasta Utami, S.I/Kom.,M.A

NIDN 0505068902

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEHA SKY VIEW KABUPATEN GUNUNG
KIDUL DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DALAM MASA PANDEMI**

Disusun Oleh:

Agpri Ayu Karisma

17321033

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 24 Februari 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A
NIDN 0505068902
2. Anggota : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A
NIDN 0523098701



(.....)
(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hartiyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Agpri Ayu Karisma

Nomor Mahasiswa : 17321033

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 16 Februari 2022

Yang menyatakan,

Materai Rp. 10.000



(Agpri Ayu Karisma)

17321033

MOTTO

“ Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(Q.S At-Talaq: 4)

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim.)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua dan kakak-kakak saya tercinta
2. Para penekun pengetahuan di negeri ini

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..

Bismillahirrahmanirahim, Alhamdulillahirobbil'alamin, Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia yang tiada tara kepada penulis. Shalawat serta salam selalu curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Minat Pengunjung Dalam Masa Pandemi. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini bisa selesai tentu tidak lepas dari segala rintangan dan hambatan yang dihadapi. Namun penulis selalu mengucapkan terimakasih untuk semua pihak yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan, serta motivasi baik secara langsung maupun tidak sehingga bisa memicu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini meskipun masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan penulis kekuatan, kemudahan, dan kesehatan sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya tercinta, Bapak Dwi Narto dan Ibu Wulandari Dwi Mardiyanti yang tidak lupa selalu memberikan banyak sekali dukungan, doa, dan selalu memotivasi untuk terus semangat menyelesaikan skripsi ini. Kepada Kakakku tersayang, Dhanar Akbar Novandi yang terus memberikan doa, harapan dan semangat kepada penulis untuk terus berjuang.
3. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan semangat dan sabar dalam membimbing saya dari seminar proposal hingga menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing akademik selama masa kuliah di Universitas Islam Indonesia sekaligus sebagai dosen penguji skripsi.
6. Seluruh pihak HeHa Sky View terutama Bapak Aprio Rabadi, Ibu Nur Wijayanti, dan Mba Dwi Retno Asih yang bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara dalam pengambilan data skripsi. Dan untuk Mba Clariza Orivia Ghaisani sebagai narasumber pendukung untuk data skripsi.
7. Agam Kurniyadi, yang selalu ada dan menemani penulis dalam suka maupun duka, yang selalu sabar dan menguatkan ketika penulis mencurahkan semua keluh kesah, dan selalu memberikan semangat dan banyak motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
8. Mba Eka Setya Puji Lestari, yang selalu membantu dari segi apapun, menjelaskan secara jelas dan paham, serta memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi.
9. Arvannya P. Sagala, Maulidina Atikah R., Rahma Tania F., teman kuliah yang selalu ada, selalu memberikan warna, kebahagiaan dan kenangan indah dari awal kuliah hingga saat ini. Tidak lupa juga selalu membantu ketika penulis membutuhkan saran dan referensi dalam pengerjaan skripsi.
10. Widya Ria Risti Winoko, teman seperjuangan penulis dari awal sempro hingga skripsi ini selesai, yang selalu saling support, yang selalu menyemangati dan membantu ketika mengalami kesulitan satu sama lain.
11. Vega Sandra Devi, sahabat kecil penulis yang selalu ada disaat suka maupun duka, yang selalu menemani, dan selalu berbagi cerita baik tentang kehidupan maupun perkuliahan di dunia per skripsian.
12. Kucing Moci, Moli, dan Guppy yang menemani setiap hari penulis dengan tingkahnya yang lucu.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih untuk semua pihak yang sudah mendukung dan membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan kalian semua dan diberikan kebahagiaan di hidupnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi yang lebih baik kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas yang berkaitan dan dapat dijadikan penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya. *Aamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..

Yogyakarta, 16 Februari 2022



Agpri Ayu Karisma



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Penelitian Terdahulu.....	4
2. Kerangka Teori.....	10
F. Metode Penelitian	18
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	18
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3. Narasumber Penelitian.....	19
4. Teknik Pengumpulan Data.....	19
5. Teknik Analisis Data	21
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	23
A. Sejarah Singkat Heha Sky View	23
B. Lokasi.....	24

C. Logo.....	25
D. Visi dan Misi.....	25
E. Fasilitas	25
F. Struktur Organisasi HeHa Sky View	26
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Strategi Komunikasi Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Pengunjung.....	29
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Pengunjung Dalam Masa Pandemi	38
a. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	44
C. Analisis SWOT	57
BAB IV PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Keterbatasan Penelitian	61
C. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Analisis SWOT.....	17
Gambar 2.1 Logo HeHa Sky View	25
Gambar 2.2 Struktur Organisasi HeHa Sky View.....	26
Gambar 3.1. Pesan-pesan yang disampaikan oleh HeHa Sky View melalui media sosial Instagram.....	36
Gambar 3.2. HeHa Sky View menerapkan protokol kesehatan.....	41
Gambar 3.3. Flyer-flyer tertata rapi di lobby HeHa Sky View	46
Gambar 3.4 Promo yang disajikan HeHa Sky View.....	50
Gambar 3.5 Akun Instagram HeHa Sky View.....	53
Gambar 3.6 Akun Facebook HeHa Sky View	54
Gambar 3.7 Akun TikTok HeHa Sky View.....	55
Gambar 3.8 Website HeHa Sky View	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Narasumber.....	27
Tabel 3.2 Perbedaan Strategi Komunikasi Pemasaran Sebelum dan Ketika Pandemi.....	40
Tabel 3.3 Tabel Analisis SWOT.....	58



ABSTRAK

Karisma, Agpri Ayu. 17321033. *Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Minat Pengunjung Dalam Masa Pandemi*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2021

Heha Sky View merupakan salah satu destinasi wisata favorit kekinian yang menyediakan restoran berkonsep modern. Dari awal dibangunnya, HeHa terkenal dan ramai akan pengunjung. Namun adanya pandemi Covid-19, statistik pengunjung mengalami penurunan. Maka dari itu, HeHa melakukan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi untuk menaikkan data statistik pengunjung di masa pandemi dan menelaah faktor pendukung dan penghambatnya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul dalam menarik minat pengunjung dalam masa pandemi serta faktor pendukung dan penghambatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa HeHa Sky View dalam meningkatkan minat pengunjung selama pandemi yaitu melakukan pemasaran dengan bauran promosi, diantaranya (*advertising*) periklanan, (*direct marketing*), (*sales promotion*), (*interactive marketing*), (*Public Relations*) dimana mereka lebih mengunggulkan media sosial dalam melakukan pemasaran. Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran adalah pemanfaatan media sosial yang unggul. Sedangkan faktor penghambatnya adalah jika terdapat masyarakat yang kurang literasi dan pemahaman maka akan membuat kesalahpahaman antara pengunjung dengan pihak HeHa Sky View.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, heha sky view, minat pengunjung

ABSTRACT

Karisma, Agpri Ayu. 17321033. *Heha Sky View Marketing Communication Strategy of Gunung Kidul Regency in Attracting Visitors During the Pandemic*. Master's Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio -Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2021

Heha Sky View is one of the favorite tourist destinations of today that provides modern concept restaurants. From the beginning of its construction, HeHa is famous and crowded with visitors. But in the presence of the Covid-19 pandemic, visitor statistics have decreased. Therefore, HeHa conducts marketing communication strategies in the pandemic period to increase visitor statistics in the pandemic period and examine supporting factors and obstacles. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy of Heha Sky View Gunung Kidul Regency in attracting visitors in the pandemic period as well as supporting factors and obstacles. The research method used is a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of this study found that HeHa Sky View in increasing visitor interest during the pandemic is marketing with a promotional mix, including (advertising) advertising, (direct marketing), (sales promotion), (interactive marketing), (Public Relations) where they prefer social media in doing marketing. The supporting factor of marketing communication strategies is the superior utilization of social media. While the inhibiting factor is if there is a society that lacks literacy and understanding it will create a misunderstanding between visitors and HeHa Sky View.

Keywords: marketing communication strategy, heha sky view, visitor interest.

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan untuk banyak orang di Indonesia dan mancanegara. Di samping banyak dijadikan tempat menuntut ilmu, Yogyakarta menjadi kota tujuan wisata terpopuler bagi turis asing maupun dalam negeri. Untuk yang pernah berkunjung ataupun tinggal di Yogyakarta, kota tersebut umumnya merupakan kota yang selalu dirindukan. Di samping menjadi kota pelajar, Yogyakarta ternyata juga diketahui sebagai kota yang memiliki beberapa julukan, salah satunya Kota Wisata (Manisih, 2020). Tempat wisata di Yogyakarta sendiri beraneka ragam dan memang tidak pernah mengecewakan, justru malah selalu dirindukan banyak wisatawan sehingga ingin kembali berwisata. Seiring berjalannya zaman, destinasi wisata juga semakin berkembang dan tentunya lebih menarik. Banyak sekali tempat-tempat wisata yang dibuat semenarik mungkin dan berbeda dengan yang lainnya supaya dapat menarik minat pengunjung untuk datang. Salah satu wisata yang akhir-akhir ini sering dikunjungi oleh wisatawan yaitu Heha Sky View.

Heha Sky View adalah salah satu tempat wisata terfavorit kekinian yang memberikan panorama indah kota Yogyakarta dan sekelilingnya dari lantai dua. Berada pada kawasan perbukitan Gunung Kidul dan hanya memiliki jarak 40 menit dari pusat Kota Yogyakarta. Heha Sky View juga menyiapkan restoran dengan konsep kekinian yang menunya sangat enak dan berbagi food stall yang dapat dijadikan pilihan dalam merasakan beragam macam kuliner (<https://hehaskyview.com/>). Dilansir dari Kompas.com, Heha Sky View dibuka untuk umum pada bulan September 2019 dan pengunjung yang datang terbilang ramai walaupun desain belum sepenuhnya selesai. Melihat dari lokasi Heha Sky View sendiri, ini justru malah menjadi suatu keberuntungan untuk menarik minat pengunjung karena terletak di atas ketinggian dimana bisa melihat pemandangan yang jauh lebih indah (Aditya, 2020).

Dilihat dari konsep yang dihadirkan, Heha Sky View memang sengaja dibuat istimewa dari yang lainnya yakni dengan restoran atau cafe yang bisa dibilang menjadi

andalan trend masa kini. Selain itu juga menyediakan spot-spot foto yang menarik sehingga cocok untuk kalangan anak muda yang *instagramable*. Bukan hanya itu, pengunjung yang datang di malam hari juga bisa menikmati alunan lagu yang diberikan oleh pihak Heha Sky View melalui tampilan *live music*. Untuk tarif tiket masuk juga tidak terlalu mahal karena setara dengan apa yang didapatkan ketika pengunjung datang ke Heha Sky View. Konsep-konsep tersebutlah yang bisa membuat para pengunjung menjadi nyaman dan merasa senang sehingga muncul rasa ingin datang kembali ke Heha Sky View.

Namun terdapat perubahan yang terbilang cukup signifikan ketika pandemi Covid-19 muncul. Ditambah lagi semakin meningkatnya kasus Covid-19 sehingga membuat Heha Sky View terpaksa tutup sementara waktu di masa pandemi ini untuk mencegah penularan semakin banyak. Dilansir dari Tribunjogja.com, terhitung selama kurang lebih 3 bulan Heha Sky View tutup dan akhirnya dibuka kembali dengan izin Pemerintah Kabupaten Gunungkidul. Sebelum dibuka, pihak Heha Sky View telah mengundang Dinas Pariwisata (Dispar) dan Dinas Kesehatan (Dinkes) untuk mengecek segala kesiapan. Akhirnya pada 15 Juni 2020, Heha Sky View resmi dibuka kembali dengan aturan yang ketat sesuai dengan protokol kesehatan pencegahan Covid-19 (Aprita, 2020). Aturan tersebut juga membuat perubahan pada pihak Heha Sky View sendiri, seperti pengunjung menjadi terbatas untuk datang karena apabila tidak sesuai dengan protokol kesehatan maka akan menyebabkan adanya peningkatan kekhawatiran akan penularan Covid-19.

Sebagai tempat wisata baru di wilayah GunungKidul, supaya tetap menarik perhatian masyarakat dan membuat loyalitas pelanggan walaupun masa pandemi Covid-19 tentu Heha Sky View melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti salah satunya menetapkan aturan sesuai dengan protokol kesehatan pencegahan Covid-19. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (dalam Priansa, 2017: 96) merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama dilakukannya komunikasi pemasaran yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian ataupun menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Priansa, 2017).

Suatu komunikasi pemasaran akan dikatakan berhasil dan sesuai dengan target pasar apabila dapat menarik perhatian masyarakat serta bisa membuat pelanggan menjadi loyal. Sama seperti Heha Sky View yang tentu saja melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, terlebih lagi tempat wisata tersebut masih baru saja dibuka untuk umum jadi masih dibawah kemungkinan untuk bisa langsung ramai. Ditambah dengan adanya kasus pandemi seperti sekarang ini sehingga Heha Sky View akan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan protokol kesehatan pencegahan Covid-19. Dengan itu walaupun masih dalam masa pandemi Covid-19, Heha Sky View tetap bisa menarik pengunjung untuk datang. Hal itulah yang menjadi alasan mengapa komunikasi pemasaran sangat perlu dilakukan karena memiliki peranan yang sangat penting.

Menjadi tempat wisata baru dan diminati oleh khalayak ramai, Heha Sky View tentu memiliki strategi-strategi tersendiri sehingga dapat menarik perhatian masyarakat, meningkatkan loyalitas pelanggan walaupun masih dalam masa pandemi Covid-19 dan sesuai dengan protokol kesehatan. Mengingat kembali betapa pentingnya strategi komunikasi pemasaran, membuat Penulis ingin mengetahui secara rinci dan mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana bentuk kreativitas pemasaran Heha Sky View sendiri dalam menarik minat pengunjung dalam masa pandemi Covid-19.

II. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Minat Pengunjung Dalam Masa Pandemi?
2. Bagaimana Faktor Pendukung dan Penghambat dari Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Minat Pengunjung Dalam Masa Pandemi?

III. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul dalam menarik minat pengunjung dalam masa pandemi.

2. Untuk mengetahui bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul dalam menarik minat pengunjung dalam masa pandemi.

IV. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan, maka penelitian diharapkan mampu memberi manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu :

- a. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan informasi dalam bidang ilmu komunikasi tentang pemasaran.
- b. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan ataupun pendapat untuk objek penelitian sebagai solusi dan upaya peningkatan kualitas dari komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung ketika masa pandemi serta dalam melayani pelanggannya bagi lembaga yang diteliti dan dapat membantu pihak lainnya dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian dengan topik yang sama.

V. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

Sesudah peneliti melakukan analisis, terdapat beberapa penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan riset yang peneliti teliti. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian yang sama dengan metode penelitian yang digunakan peneliti saat ini. Berikut akan diuraikan secara sistematis diantaranya identitas penelitian, tujuan, metode, hasil penelitian, serta persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti teliti.

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu jurnal ilmu komunikasi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE COFFEE DI BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)”** oleh Desi Asri Shaputri dan M. Sufyan Abdurrahman pada tahun 2019. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi oleh Morning Glory Coffee Setrasari. Penelitian ini

menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui menghimpun informasi-informasi yang sifatnya realita sesuai hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi bersama business development Morning Glory Coffee dan founder diikuti 1 informan ahli dan 2 konsumen guna kelengkapan datanya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Morning Glory Coffee sudah bisa mengembangkan loyalitas pelanggan pada program komunikasi pemasaran yang dilaksanakan, yakni personal selling, WOMM, direct marketing, event and experience, advertising, sales promotion, dan dapat menggunakan sejumlah jenis sarana promosi yakni dengan cara offline dan online pada pesan ataupun konten yang disajikan dengan cara menarik namun belum bisa mencapai masyarakat luas pada intensitas yang tinggi. Persamaan penelitian tersebut terhadap penelitian sebelumnya yaitu sama-sama ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan pengunjung. Sedangkan perbedaannya berada di obyek penelitian, di mana obyek penelitian terdahulu yakni Morning Glory Coffe dan pada penelitian ini adalah Heha Sky View. <https://core.ac.uk/download/pdf/299935452.pdf>

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE MANGLUNG DI TENGAH MARAKNYA RESTO BERNUANSA CAFE DI YOGYAKARTA”** pada tahun 2019 oleh Tariza Utari dan Indah Wenerda. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran The Manglung di tengah maraknya Resto Bernuansa Cafe di Yogyakarta sehingga bisa masuk dalam posisi kedua Restoran di GunungKidul dan sekelilingnya yang memberikan menu dan panorama yang instagramable. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dipergunakan ialah wawancara mendalam pada pengelola/pemilik resto dalam memahami strategi pemasaran yang dilaksanakan, studi pustaka, konsumen resto, dan karyawan resto melalui pencarian referensi jurnal, buku, dan lain-lain berkaitan penelitian yang dilaksanakan; dan dokumentasi, memngumpulkan data-data daam bentuk gambar yang menjadi suatu penemuan berdasarkan strategi pemasaran yang dilaksanakan resto.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa The Manglung ini mendahulukan konsep dan desain interior dari spot foto dengan tujuan agar membuat orang tertarik. Ditambah adanya unggahan foto yang unik di media sosial, contohnya facebook dan instagram tersebut adalah cara yang tepat untuk sarana promosi mengingat pengguna yang cukup tinggi di Indonesia. Kemudian melalui tata letak galeri ataupun feeds berdaarkan masing-masing media sosial The Manglung akan membuat calon pengunjung semakin tertarik di mana mata akan dimanjakan terhadap hal itu. The Manglung mempunyai visi misi yakni akan membentuk suatu wadah ataupun tempat untuk berkumpul yang berkualitas dan hendak membuat suatu destinasi wisata kuliner nomor 1 di Gunung Kidul supaya tetap maju dan eksis bersamaan terhadap berkembangnya zaman. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan perbedaannya pada di objek penelitian, adapun objek penelitian terdahulu yaitu The Manglung dan dalam penelitian ini adalah Heha Sky View. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/11342>

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu skripsi komunikasi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MILLENNIAL MELALUI VENUE SEVENSKY DI LIPPO MALL JOGJA 2017-2018”** oleh Claudia Dewi Larasati pada tahun 2018. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui bagaimana tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan milenial dari venue sevensky dan untuk mengetahui aspek pendukung dan penghambat untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran sehingga menarik minat pelanggan milenial dengan venue sevensky. Metode penelitian yang dipergunakan yakni deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari data primer yang didapatkan berdasarkan wawancara mendalam pada Promotion Supervisor dan Marketing Communication dan Advertising Lippo Mall Jogja dan enam orang pengunjung venue sevensky. Data sekunder yang didapatkan dari dokumen dan internet. Pengujian validitas data memakai triangulasi yang mengecek dan membandingkan

akurasi suatu data yang didapatkan melalui alat dan waktu yang berbeda pada kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran dari instagram bisa membuat jumlah pengunjung meningkat. Pada instagram venue sevenky berisi beranekaragam kuliner, spot foto, bernaeka ragam acara, bisa memberikan masukan dan instagram venue sevenky juga memberi cara-cara supaya bisa menikmati venue sevenky secara nyaman. Hal itu bisa membuat pengunjung venue sevenky tertarik, terutama generasi millennial ketika mendatangi venue sevenky. Tetapi harus diperhatikan pada media offline untuk selalu dioptimalkan supaya semakin banyak generasi millennial yang paham mengenai venue sevenky dan mendatangi venue sevenky dan lebih banyak komunitas yang tergabung pada venue sevenky. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama sama ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian terdahulu yaitu SevenSky dan pada penelitian ini adalah Heha Sky View. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/23418>

Penelitian terdahulu yang keempat yaitu jurnal yang berjudul “**Strategic Responses of The Hotel Sector to COVID-19: Toward a Refined Pandemic Crisis Management Framework**” pada tahun 2020 oleh Dung Lea dan Giang Phib. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk untuk mengawali diskusi menuju pengembangan yang lebih lanjut kerangka kerja manajemen krisis pandemi yang halus dan praktis pada sektor hotel. Menggunakan global sumber berita media, respon strategis hotel dihimpun, dilakukan analisis, dan diinterpretasikan dengan model manajemen krisis strategis terintegrasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian berkontribusi terhadap literature melalui penyempurnaan model manajemen krisis pandemi pada bidang hotel sesuai respon strategis hotel global. Hal tersebut juga berfungsi menjadi acuan dalam berdiskusi di masa depan dan Jurnal Pra-bukti penelitian pada sektor tersebut. Memang, pemakaian media berita pada bahasa Inggris kemungkinan mengabaikan beberapa manfaat informasi dari bahasa lainnya. Penelitian

selanjutnya harus melakukan perluasan database terhadap non-Inggris artikel berita agar semakin paham tentang strategi hotel pada negara tertentu.

Kedua, lebih mendalam investigasi berbagai klasifikasi hotel (seperti, jaringan hotel internasional versus lokal/ kecil hotel) kemudian akan mengungkapkan penggunaan strategi kreatif oleh berbagai ukuran dan sumber daya hotel. Ketiga, usulan model manajemen krisis pandemi harus dilakukan pengujian lebih lanjut dan divalidasi di masa depan situasi krisis di tingkat regional dan negara. Akhirnya, diperlukan lebih banyak penelitian untuk mengeksplorasi pengaruh tata kelola dan dinamika pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pengelolaan pandemi hotel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama sama ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi pandemi Covid-19. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian terdahulu yaitu Sektor perhotelan dan pada penelitian ini adalah Heha Sky View.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0278431920303601?token=7A4080DB32F494E4DC0AA03685639318DAB1DEC3364C513F868D0332BC2DC74DCE84F9776465B1CB0E5AFB11EF7E073E>

Penelitian terdahulu yang kelima yaitu jurnal yang berjudul “**Reflecting On The Safety Zoo: Developing an Integrated Pandemics Barrier Model Using Early Lessons From the Covid-19 Pandemic**” oleh Paul Lindhout dan Genserik Reniers pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apa yang bisa dilakukan lebih baik dalam pencegahan dan penindasan pandemi Covid-19 dari manajemen keselamatan dan penglihatan dari titik pengendalian risiko.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan metode analisis risiko yang terbukti dengan baik - manajemen risiko, pohon kejadian, skenario, bowtie - penulis kemudian menganalisis urutan umum kejadian dalam pandemi, mulai dari akar penyebab, melalui pencegahan, melalui wabah patogen, melalui mitigasi hingga jangka panjang. Berdasarkan analisis ini penulis mengusulkan model penghalang pandemi terintegrasi. Dalam model ini intinya adalah skenario pandemi umum yang membedakan lima langkah sekuensial yang dapat dikontrol risiko sebelum wabah. Para penulis berpendapat bahwa pencegahan pandemi melalui

pengendalian risiko biohazard berbasis manajemen keselamatan adalah mungkin dan sangat penting karena dapat menghentikan skenario pandemi sama sekali bahkan sebelum wabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama sama ingin mengetahui bagaimana strategi dalam menghadapi pandemi Covid-19. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian terdahulu yaitu Kebun Binatang dan pada penelitian ini adalah Heha Sky View.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0925753520303040?token=15DB6E566E903310483506148BA6279CE8EC9716E685011267EB9AB14AA7BAB15029F82F4B82C08930182EB18E3ADF61>

Penelitian terdahulu yang keenam yaitu yang berjudul “**Managing Business Relationships During a Pandemic: Conducting a Relationship Audit and Developing a Path Forward**” oleh Michael Obal and Tao (Tony) Gao pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk merancang template audit hubungan baru untuk membantu perusahaan B2B mengatasi krisis yang sedang dihadapi dan posisi diri mereka sendiri secara lebih strategis untuk masa depan. Penulis mengeksplorasi ide ini sehubungan dengan wabah virus corona, memperkenalkan ide audit hubungan krisis B2B, dan menawarkan langkah maju yang potensial bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penulis telah menerapkan kerangka kerja untuk mengevaluasi suatu hubungan dengan pemasok jasa makanan atas nama universitas tempat penulisnya kerja. Penulis yakin ini adalah contoh yang tepat karena penulis memiliki keduanya keakraban dan pengalaman sebelumnya dalam menjelajahi hubungan universitas dengan penyedia layanan makanan utama mereka. Padahal fokus artikel ini adalah mengelola hubungan selama pandemi, hubungan tidak ada dalam ruang hampa dan konkret; keputusan pemasaran penting tentang produk, harga, komunikasi, distribusi saluran, dan pemasaran target memberikan dasar hubungan mana yang dibangun dan disesuaikan. Karena itu, penulis juga membantah bahwa semua bidang pengambilan keputusan pemasaran dalam konteks krisis dapat ditinjau dan kemungkinan diubah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama sama ingin mengetahui bagaimana

strategi yang dilakukan selama pandemi Covid-19. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian terdahulu yaitu B2B dan pada penelitian ini adalah Heha Sky View.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120304089?casa_token=cVWGX5cacFAAAAAA:kWg4DCmCzgF4AMvtst16kJahPE8ZYPUoroY3RmEZsNhEVMi0WYga_5SOX5W7EanVXL4YI9TEEv

Penelitian-penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu macam-macam IMC yang digunakan, namun perbedaannya untuk penelitian saya memiliki nilai kebaruan melakukan pendekatan pemasaran interaktif yang berbagai macam.

b. Kerangka Konsep/Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Arifin (dalam Suryadi, 2018: 5) sebenarnya adalah strategi yang secara keseluruhan merupakan keputusan bersyarat mengenai kegiatan yang harus diambil guna menggapai target yang diinginkan. Maka memformulasikan strategi komunikasi berarti mempertimbangkan keadaan yang dialami sekarang serta di masa depan guna menggapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi, dapat diartikan bahwa terdapat cara-cara untuk menggunakan komunikasi secara sadar guna membuat transisi audiens dengan mudah. Sedangkan menurut Effendy (2004: 21-22) adalah suatu bentuk kombinasi antara komunikasi dan perencanaan manajemen guna meraih target yang diinginkan. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi guna membuktikan bagaimana operasional harus dilakukan secara strategis. Menurut Fred (2016: 285-286) strategi memiliki 3 tahap, termasuk:

a. Formulasi Strategi (strategy formulation)

Dalam mengembangkan strategi komunikasi, kompuler juga harus dapat menentukan strategi alternatif mana yang dapat memberikan lebih banyak manfaat bagi perusahaan.

b. Implementasi Strategi (strategy implementation)

Memindahkan staf medis perusahaan guna menggeser strategi yang telah ditentukan menjadi bentuk tindakan. Langkah tersebut dapat dikatakan sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan rasa disiplin dan bahkan dapat mengorbankan sifat-sifat pribadi.

c. Evaluasi Strategi (strategy evaluation)

Dalam suatu organisasi, evaluasi strategi menjadi tahap yang paling penting. Tahap ini perlu diimplementasikan karena dapat mengetahui apa yang perlu diperbaiki untuk masa depan dan keuntungan yang lebih baik.

R. Wayne Pace, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnett (dalam Effendy, 2018: 32) menyatakan tujuan utama dari strategi komunikasi terbagi menjadi tiga, yakni (1) untuk mengamankan pemahaman, memastikan bahwa komunikasi memahami pesan yang diterimanya, (2) untuk menetapkan penerimaan, setelah dipahami dan diterima, penerima harus dibina, (3) untuk memotivasi tindakan, kemudian akhirnya kegiatan tersebut termotivasi. Dalam proses mempersiapkan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan pemikiran dengan menghitung faktor-faktor yang mempengaruhi, baik pendukung maupun penghambat. Akan lebih baik memperhatikan komponen komunikasi, termasuk:

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum meluncurkan komunikasi, seseorang harus mendalami apa dan siapa tujuan komunikasi kita nantinya. Semua itu tergantung pada tujuan komunikasi, sehingga penerima pesan hanya tahu bahwa penerima pesan mengambil suatu tindakan. Adapun tujuan, metode, serta jumlah target dalam komunikasi masih perlu memperhatikan beberapa faktor dibawah ini:

a. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan diinformasikan kepada penerima pesan perlu disinkronkan dengan konteks acuan. Konteks acuan seorang individu muncul dalam individu itu sendiri sebagai hasil kombinasi dari pengalaman, pembelajaran, gaya hidup, standar hidup, status sosial, pandangan hidup, cita-cita, serta hal lainnya.

b. Faktor situasi dan kondisi

Situasi ini mengacu pada situasi komunikasi saat koresponden memperoleh informasi yang kami sampaikan. Dapat diduga bahwa itu akan menjadi penghambat proses komunikasi, dan tiba-tiba akan muncul ketika komunikasi selesai. Kondisi disini mengacu pada keadaan kepribadian koresponden, yakni kondisi fisik dan mental koresponden ketika seseorang tersebut memperoleh pesan komunikasi. Jika komunikasi marah, sedih, bingung, sakit atau lapar, maka komunikasi tidak akan berhasil. Supaya dapat menghindari situasi ini, terkadang komunikasi bisa ditunda hingga situasi yang menyenangkan datang. Namun, tidak jarang bagi kita untuk segera melakukan operasi, karena faktor manusia sangat berarti disini.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Berkembangnya era yang makin maju, teknologi menjadi makin bagus, kompleks, serta menghadirkan media untuk komunikasi. Guna meraih tujuan komunikasi, kita dapat memilih satu ataupun kombinasi beberapa media sesuai dengan tujuan yang mau dicapai, informasi yang ingin diinformasikan, serta teknologi yang akan dipakai. Agar lebih lengkap dan menarik, pesan akan dibuat dalam bentuk gambar

dan audio. Karena pesan yang disampaikan dengan media audiovisual mampu ditangkap sepenuhnya, dilihat serta didengar.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Setiap komunikasi memiliki pesan dan tujuan yang diinginkan. Guna memperlancar komunikasi, seseorang wajib berusaha menjauhi pelafalan kata atau kalimat konotatif. Apabila seseorang perlu mengatakannya sebab tidak ada kata-kata lain yang cocok, maka penjelasan tentang makna yang dimaksud perlu diberikan pada kata yang diduga mengandung konotasi. Sebab apabila diabaikan, ini akan mengarah pada interpretasi yang salah.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Terdapat faktor yang penting dalam diri komunikator untuk memperlancar komunikasi, yakni:

a. Daya tarik sumber

Jika komunikator percaya bahwa komunikator terlibat, komunikator akan sukses dalam komunikasi dan bisa merubah sikap, pandangan, serta tingkah laku komunikator melalui mekanisme tarik-menarik. Maksudnya komunikan merasa bahwa terdapat kesamaan antara komunikator, dan komunikator sedia menaati isi dari pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan.

b. Kredibilitas sumber

Aspek kedua yang dapat memicu komunikasi menjadi seperti yang diinginkan dan sukses adalah adanya keyakinan seorang komunikan kepada komunikator. Keyakinan tersebut terkait dengan pekerjaan dan keterampilan yang komunikator miliki.

Beralaskan dua faktor ini, komunikator harus memiliki empati ketika berhadapan dengan komunikator, yakni kemampuan individu dalam memproyeksikan perannya sendiri kepada individu lainnya. Hal ini diartikan bisa mengetahui apa yang orang lain rasakan. Apabila seorang komunikator melakukan komunikasi dengan komunikator lainnya yang sedang tidak baik keadaannya, maka komunikator tersebut wajib berempati.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (dalam Priansa, 2017: 96) merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produk, menyampaikan informasi, membujuk/mempengaruhi supaya loyal, mau menerima, dan membeli barang yang dijual perusahaan terkait. Tujuan utama dilakukan komunikasi pemasaran yakni agar menyampaikan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi dalam membeli ataupun menarik pelanggan (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak dalam membeli secara berulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Priansa, 2017).

Konsep komunikasi pemasaran menurut Yulianita (dalam Panuju, 2019: 15-16) dengan cara luas bisa dideskripsikan pada pernyataan di bawah:

1. Seluruh wujud komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi suatu barang dan mempengaruhi perilaku pembelian berdasarkan pelanggan dan konsumen potensial.
2. Teknik komunikasi yang disusun dalam memberitahukan pelanggan dan konsumen tentang nilai dan manfaat barang terhadap produk yang dijual.
3. Tahapan komunikasi yang disusun dimulai dengan tahapan sebelum penjualan, penggunaan, dan sesudah penggunaan.
4. Program komunikasi yang disusun pada individu, segmen, dan celah pasar tertentu. Sebab setiap pelanggan dan konsumen memiliki sifat yang berbeda.

5. Aktivitas berkomunikasi yang disusun tidak hanya pada “Bagaimana pihak pemasarnya bisa mencapai pelanggan ataupun konsumen atau pelanggan” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar bisa memperoleh cara yang memberi kemungkinan pelanggan dan konsumen potensial bisa memperoleh barang perusahaan dengan mudah.

Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan perlu mengupayakan kegiatan yang meliputi usaha koordinasi berdasarkan sejumlah bagian promosi dan aktivitas promosi yang lain. Bagian pemasaran dan promosi yang lain dinamakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi antara lain (Priansa, 2017) :

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai barang yang dihasilkan perusahaan, yakni jasa ataupun barang. Perusahaan secara umum mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan aktivitas promosi periklanan dari media periklanan, yakni yang sifatnya *offline* ataupun *online*.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah bagian dari program *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Pemasaran langsung adalah promosi melalui pembinaan hubungan yang terdekat pada sasaran yang memberi kemungkinan timbulnya tahapan *two ways communication* di mana meliputi sejumlah kegiatan antara lain iklan tanggapan, pengelolaan data, dan *telemarketing* melalui penggunaan sejumlah saluran komunikasi.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah suatu cara yang dipergunakan perusahaan dalam mengembangkan frekuensi penjualan di mana meliputi seluruh sarana yang terdapat pada *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan peranan yakni cenderung berkomunikasi dengan sifat persuasif. Promosi disusun dalam memberikan

informasi kepada konsumen mengenai jasa ataupun produk yang mempengaruhi supaya bersedia melakukan pembelian terhadap jasa ataupun barang yang ditawarkan.

4. *Personal selling* (Penjualan Personal)

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung terhadap calon konsumen dan penjual (*person-to-person communication*).

Personal selling adalah sarana pemasaran yang berbeda dari iklan sebab penjualan personal memakai individu ataupun pada implementasinya. Sehingga komunikasi yang dilaksanakan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal tersebut dikarenakan terdapat interaksi personal langsung dari pembelinya.

5. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Perubahan di kegiatan promosi perusahaan semakin tahun semakin revolusioner dan dinamis karena ditunjang perkembangan teknologi komunikasi yang memberi kemungkinan dilakukannya komunikasi secara interaktif dari media massa, dimana internet menjadi sumber utama. Media interaktif memberi kemungkinan timbulnya arus informasi timbal balik yang memberi kemungkinan penggunanya bisa turut aktif dan memodifikasikan isi dan bentuk informasi di waktu itu juga. Di samping menjadi media promosi, internet pun dianggap sebagai instrument komunikasi pemasaran yang sifatnya mandiri.

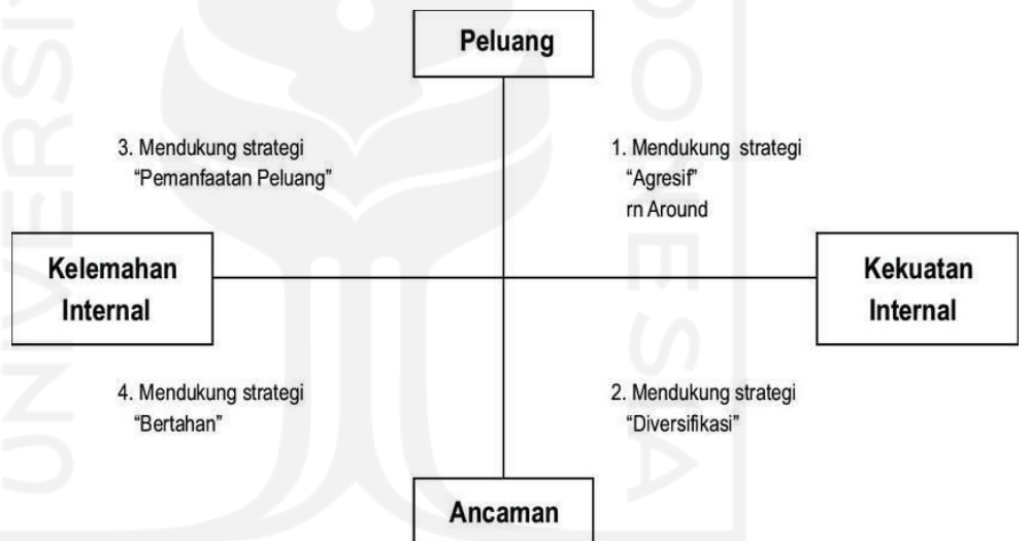
6. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Apabila perusahaan membuat perencanaan dan menyebarkan informasi dengan cara sistematis untuk usaha mengelola dan mengontrol publisitas dan citra yang diterima, maka perusahaan itu tengah melaksanakan tugas humas (hubungan masyarakat) yang berhubungan kuat terhadap manajemen. Dimana hubungan masyarakat memiliki fungsi untuk mempermudah manajemen guna

menetapkan suatu hal yang hendak diraih dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan (Khasanah, 2019).

3. Analisis SWOT

Keseluruhan evaluasi tentang ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT berdasarkan pendapat Rangkuti (2019: 19-20) yakni mengidentifikasi sejumlah aspek dengan cara sistematis dalam membuat rumusan strategi perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang ada pada ranah bisnis. Analisis SWOT melakukan perbandingan terhadap faktor Kelemahan (*weakness*), faktor internal Kekuatan (*strengths*), Ancaman (*threats*), dan eksternal Peluang (*opportunities*).



Gambar 1.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: kondisi yang memberi keuntungan. Perusahaan itu mempunyai kekuatan dan peluang, dengan demikian bisa memanfaatkan kesempatan yang timbul. Strategi yang perlu digunakan pada keadaan tersebut ialah memberi dukungan terhadap kebijakan *growth oriented strategy* (pertumbuhan yang agresif).

Kuadran 2: walaupun menyikapi berbagai ancaman, perusahaan tersebut tetap mempunyai kekuatan berdasarkan sisi internalnya. Strategi

yang perlu diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun dilain pihak, juga berhadapan dengan kelemahan dan kendala internal.

Kuadran 4: situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Melihat penjelasan pada diagram analisis SWOT diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT ini sangat berguna bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan sebelum bertindak. Hal ini dikarenakan dapat mengarahkan kita dari awal hingga tindakan yang terakhir dalam menghadapi ancaman tersebut.

VI. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Raco (2010: 5) menyatakan bahwa umumnya metode penelitian dimaksudkan sebagai kegiatan ilmiah yang direncanakan, sistematis serta mempunyai tujuan spesifik dalam praktik dan teori. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang didasarkan pada data dalam bentuk kata atau kalimat. Bagi Sugiyono (2017: 9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan dengan filosofi postpositivisme, digunakan untuk memeriksa keadaan alam benda, dimana peneliti sebagai alat utama menggunakan triangulasi (kombinasi) untuk teknik pengumpulan data, serta analisis data ini adalah hasil penelitian kualitatif yang menggarisbawahi makna daripada generalisasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran oleh HeHa Sky View. Penelitian kualitatif umumnya menekankan pengamatan partisipatif, interview secara mendalam, serta dokumentasi. Oleh karena itu, peneliti menekankan pengamatan serta wawancara mendalam sembari mengeksplorasi data untuk kebenaran riset, namun masih memakai dokumentasi.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian telah dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei 2021. Lokasi penelitian yaitu di Heha Sky View yang terletak di Jl. Dlingo-Patuk No.2, Patuk, Bukit, Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta. Pada lokasi tersebut, peneliti melakukan wawancara secara mendalam terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Heha Sky View dalam meningkatkan jumlah pengunjung dalam masa pandemi Covid-19 serta melakukan observasi dan dokumentasi.

3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, narasumber menjadi sumber informasi atau data sehingga narasumber tersebut harus memenuhi hal seperti pemahaman yang lebih mengenai informasi yang nantinya akan didapatkan ketika wawancara. Informan yang akan dijadikan objek penelitian adalah pemilik dan pihak-pihak yang berkaitan, serta diharapkan narasumber memberikan data guna menggambarkan fenomena penelitian, informasi yang diperoleh hanya untuk objek yang relevan. Disini penulis mengambil 3 narasumber yaitu :

- a. Aprio Rabadi as General Manager
- b. Nur Wijayanti as Assisten Manager Marketing
- c. Dwi Retno Asih as Human Resources (HR)
- d. Clariza Orivia Ghaisani as Pengunjung HeHa Sky View

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan elemen penting dari suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, pengumpulan data terbagi dua yakni data primer dan data sekunder. Sedangkan berdasarkan tekniknya, pengumpulan data penelitian ini melakukan wawancara dan observasi.

A. Data Primer

Merupakan sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data (Sugiyono, 2017: 225). Hal ini dimaksudkan supaya peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih akurat. Data primer disini terdiri dari wawancara dan observasi.

1) Wawancara

Wawancara merupakan pertukaran antara dua orang guna berbagi informasi dengan cara tanya jawab, yaitu wawancara dan narasumber. Jika peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang pertanyaan responden, itu dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Bagi Esterberg (dalam Sugiyono: 2017: 233), wawancara terbagi tiga macam, antara lain wawancara terstruktur, semi terstruktur, serta tidak terstruktur.

Di sini peneliti memilih untuk melakukan wawancara semi-terstruktur karena lebih leluasa untuk diimplementasikan daripada wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan masalah secara lebih terbuka dan mengundang semua pihak yang diwawancarai untuk meminta pendapat dan gagasan mereka. Saat wawancara dilakukan, peneliti mesti mendengarkan dengan cermat serta menulis apa yang dikatakan narasumber.

2) Observasi

Observasi merupakan pengamatan sistematis serta pencatatan permasalahan atau fenomena investigasi lapangan (Mulyana, 2012: 181). Menurut Faisal (dalam Sugiyono, 2017: 226) pengamatan dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu pengamatan partisipatif, pengamatan terang-terangan dan halus, dan pengamatan

tidak terstruktur. Di sini peneliti berpartisipasi dalam pengamatan di mana peneliti melakukan pengamatan dan juga berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan oleh objek penelitian. Secara khusus, penelitian ini menggunakan kelompok pasif untuk berpartisipasi dalam pengamatan, dimana peneliti hanya berkunjung ke lokasi yang diteliti dan tidak berpartisipasi dalam kegiatan.

B. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang tidak secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data dalam bentuk dokumen (Sugiyono, 2017: 225). Dokumen tersebut dapat berbentuk tulisan, gambar, atau lainnya. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap dari data primer untuk memperkuat penelitian. Oleh karena itu ada penambahan data dalam bentuk jurnal, tesis dan file internet yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh rumah sakit dalam menangani virus atau wabah penyakit lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari serta mengumpulkan data secara terstruktur yang didapat melalui wawancara, catatan yang dilakukan di lapangan, serta dokumentasi dengan menyusun data dalam bentuk kelompok, menjelaskan ke dalam beberapa unit, mensintesis, mengorganisasikan dalam bentuk pola, memilah pengetahuan yang penting untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan sehingga kita dan orang lain dapat memahaminya dengan mudah. Analisis data ini bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang didapatkan, kemudian diuraikan menjadi hipotesis. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017: 246) menyatakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dikerjakan secara interaktif serta terus berlanjut hingga selesai untuk menjenuhkan data. Langkah dalam kegiatan analisis data antara lain:

a. Reduksi data

Merupakan cara berpikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan serta wawasan yang dalam. Untuk peneliti pemula, bisa berdiskusi dengan teman atau orang lain yang dianggap handal saat melakukan reduksi data. Dengan demikian akan membuat wawasan peneliti menjadi berkembang, dan bisa mengurangi data yang memiliki nilai temuan yang signifikan serta pengembangan teoritis.

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi ringkas, diagram, relasi antara kategori, diagram alur, dan hal yang serupa lainnya. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017: 249) menyatakan bahwa data yang paling umum digunakan di penelitian kualitatif ialah teks naratif. Melalui data yang ditampilkan, akan mudah untuk menangkap apa yang terjadi, kemudian setelah dipahami dapat merencanakan pekerjaan lebih lanjut.

c. Kesimpulan

Kesimpulan awal yang diajukan sifatnya masih sementara. Apabila tidak ada fakta yang ditemukan untuk memperkuat langkah pengumpulan data selanjutnya, kesimpulan ini akan berubah. Tetapi jika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data dan kesimpulan yang diajukan di tahap awal diperkuat oleh fakta yang valid, maka kesimpulan yang disampaikan dinyatakan telah teruji. Dengan demikian kesimpulan penelitian kualitatif mungkin mampu menjawab rumusan pertanyaan yang telah diajukan, namun mungkin juga tidak ada jawaban karena peneliti akan mengetahui ketika penelitian sudah dilakukan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam Bab II ini, peneliti akan menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai deskripsi objek penelitian yang telah diteliti. Adapun deskripsi objek penelitian tersebut diantaranya adalah :

A. Sejarah Heha Sky View

Menurut website resmi profil Heha Sky View <https://hehaskyview.com/> , Heha Sky View adalah salah satu destinasi wisata terfavorit yang memberikan panorama paling baik kota Yogyakarta dan selingnya “dari lantai 2”. Terletak di kawasan perbukitan Gunung kidul, HeHa Sky View hanya berjarak 40 menit dari sentral Kota Yogyakarta, lebih tepatnya di Jl. Dlingo-Patuk No.2, Patuk, Bukit, Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta. Heha Sky View juga menyiapkan restoran dengan konsep kekinian yang menunya sangat enak dan berbagi food stall yang dapat dijadikan pilihan dalam merasakan beragam macam kuliner. Minuman dan makanan dari luar tidak diperkenankan memasuki area HeHa Sky View, namun untuk kue ulang tahun atau surprise diperbolehkan. Tidak lupa agar mendokumentasikan momennya pada berbagai spot foto yang cantik untuk foto bersama ataupun selfie.

Dilansir dari Kompas.com, Heha Sky View dibuka untuk umum pada bulan September 2019 dan pengunjung yang datang terbilang ramai walaupun desain belum sepenuhnya selesai. Melihat dari lokasi Heha Sky View sendiri, ini justru malah menjadi suatu keberuntungan untuk menarik minat pengunjung karena terletak diatas ketinggian dimana bisa melihat pemandangan yang jauh lebih indah (Aditya, 2020).

Dilihat dari konsep yang dihadirkan, Heha Sky View memang sengaja dibuat istimewa dari yang lainnya yakni dengan restoran atau cafe yang bisa

dibilang menjadi andalan trend masa kini. Selain itu juga menyediakan spot-spot foto yang menarik sehingga cocok untuk kalangan anak muda yang *instagramable*. Bukan hanya itu, pengunjung yang datang juga bisa menikmati alunan lagu yang diberikan oleh pihak Heha Sky View melalui tampilan *live music* mulai pukul 15.30 WIB. Konsep-konsep tersebutlah yang bisa membuat para pengunjung menjadi nyaman dan merasa senang sehingga muncul rasa ingin datang kembali ke Heha Sky View.

Untuk tiket masuknya sendiri juga tertera di website resmi Heha Sky View. Berikut tarif untuk tiket masuknya :

- **Senin - Kamis**
Pukul 10.00 - 16.00 WIB : HTM Rp 10.000
Pukul 16.01 - 21.00 WIB : HTM Rp 15.000
- **Jumat**
Pukul 10.00 - 16.00 WIB : HTM Rp 10.000
Pukul 16.01 - 21.00 WIB : HTM Rp 20.000
- **Sabtu dan Hari Besar**
Pukul 09.00 - 16.00 WIB : HTM Rp 15.000
Pukul 16.01 - 21.00 WIB : HTM Rp 20.000
- **Minggu**
Pukul 08.00 - 16.00 WIB : HTM Rp 15.000
Pukul 16.01 - 21.00 WIB : HTM Rp 20.000

B. Lokasi

Lokasi : Jl. Dlingo-Patuk No.2, Patuk, Bukit, Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta.

Telepon : (0274) 4357999

Email : hehaskyview@gmail.com

Website : <https://hehaskyview.com/>

C. Logo



Gambar 2.1 Logo HeHa Sky View

D. Visi & Misi

Heha mampu menjadi tempat wisata, warestock shopping, resto, spot foto, kuliner, street food, dan berbagai macam hal yang lain, sehingga orang yang datang ke Heha sudah merasakan satu kelengkapan.

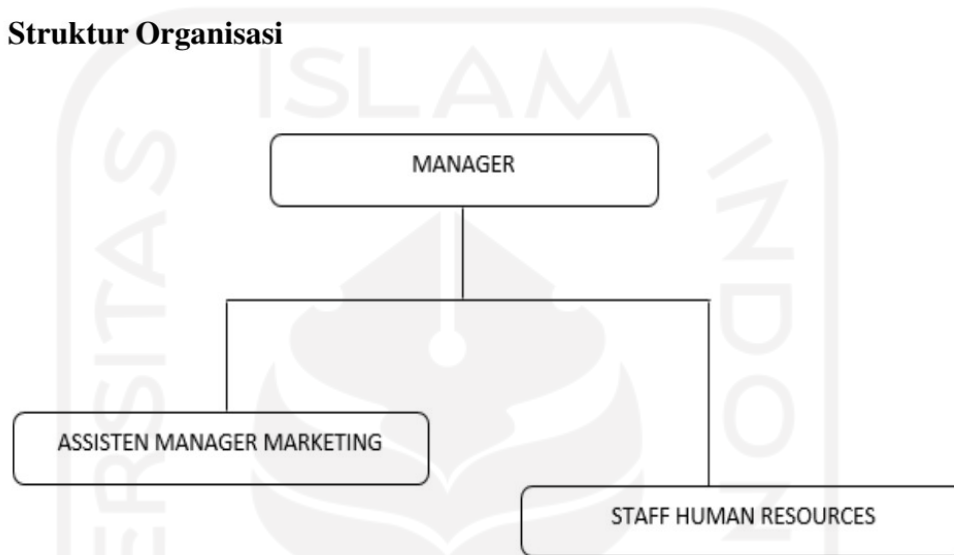
E. Fasilitas

Heha Sky View sebagai salah satu destinasi wisata favorit memiliki fasilitas yang dapat digunakan dan dinikmati oleh pengunjung. Berdasarkan website resmi dari Heha Sky View sendiri, fasilitas yang diberikan seperti Sky Glass, Garden Area, Reflecting Pool, Love Box, Live Music, Bean Bag Area, Heha Garage, Food Stalls, Mushola, Souvenir Shop, Toilet, Area Parkir, Jalur Kursi Roda (<https://hehaskyview.com/>). Namun terdapat beberapa spot foto yang mengeluarkan tambahan biaya jika ingin foto di spot foto tersebut, antara lain :

1. Sky Glass tiket Rp 30.000/orang
2. Sky Balloon tiket Rp 20.000/orang

3. Wall Climbing tiket Rp 30.000/orang
4. Reflecting Pool tiket Rp 10.000/orang
5. Selfie Garden tiket Rp 10.000/orang
6. HeHa Aeroplane tiket Rp 20.000/orang
7. Garden Selfie tiket Rp 10.000/orang

F. Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi HeHa Sky View

Jobdesc masing-masing struktur organisasi :

1. Manager menurut Groedu (2017) :

Jobdesc :

- a. Mengawasi dan berkoordinasi terkait kegiatan operasional.
- b. Memimpin kegiatan pemasaran di kantor cabang.
- c. Memantau prosedur operasional manajemen resiko.
- d. Memonitor berbagai kegiatan operasional perusahaan (lingkup kantor cabang).
- e. Observasi terhadap kinerja karyawan.
- f. Melakukan pengembangan kegiatan operasional.

- g. Memberi alternatif pada sejumlah masalah kantor cabang.
- h. Melakukan evaluasi kinerja bawahan.

2. Assisten Manager Marketing

Jobdesc :

- a. Meningkatkan dan mengkoordinasi penjualan dari channel offline ataupun online
- b. Melakukan koordinasi terhadap seluruh rekan bisnis, media, dan organizer acara guna meningkatkan penjualan dan kepentingan pemasaran.
- c. Memelihara efektivitas dari inventory level terhadap penjualan.
- d. Melakukan evaluasi dalam mencapai sasaran sales.
- e. Melaksanakan strategi promosi yang tepat dan mengarah terhadap peningkatan dan pencapaian sasaran sales.
- f. Memecahkan masalah dan memberi pengarahan pada permasalahan yang berhubungan melalui pencapaian sales.
- g. Menjaga dan membangun hubungan dengan vendor, mitra bisnis, dan klien.
- h. Membina dan mengevaluasi prestasi dan tingkah laku bawahannya.
- i. Mengembangkan jasa ataupun produk dari perusahaan.

3. Staff Human Resources menurut Sleekr (2022) :

Jobdesc :

- a. Bertanggungjawab mengembangkan dan mengelola SDM pada suatu perusahaan.
- b. Memberi masukan dan bantuan pada pembuatan sistem HR yang efektif dan efisien.
- c. Menilai kinerja pegawai sehingga juga bertindak dalam seleksi, promosi, demosi pegawai yang perlu dilakukan.

- d. Membuat kontrak kerja untuk pegawai termasuk memperbaharainya.
- e. Membuat administrasi dan surat tugas untuk pegawai.
- f. Mengurusi Asuransi pegawai, seperti BPJS Ketenagakerjaan.
- g. Membantu mengarsipkan dokumen perusahaan.
- h. Membuat rekapitulasi absensi pegawai



BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian yang sudah dilakukan berkaitan topik penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Minat Pengunjung Dalam Masa Pandemi**”. Terdapat penemuan yang sudah dikumpulkan dengan didapatkan melalui beberapa implementasi, yakni dokumentasi, observasi, dan wawancara yang dilaksanakan peneliti di Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul. Dalam penemuannya, penelitian tersebut akan dipaparkan secara lengkap dan jelas sesuai dengan informasi yang didapatkan di lapangan.

Saat mengumpulkan data, penulis memakai observasi secara langsung dan mewawancarai beberapa narasumber yang berhubungan terhadap aktivitas strategi komunikasi Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul. Dengan demikian penulis memperoleh data yaitu secara primer ataupun sekunder. Dalam mengambil data primer tersebut diperoleh sesuai hasil wawancara pada 3 narasumber yang relevan yakni:

No.	Hari/Tanggal	Narasumber	Jabatan
1.	Selasa, 20 April 2021	Aprio Rabadi	General Manager
2.	Selasa, 20 April 2021	Nur Wijayanti	Asisten Manager Marketing
3.	Selasa, 16 Maret 2021	Dwi Retno Asih	Human Resources (HR)
4.	Kamis, 28 Oktober 2022	Clariza Orivia G.	Pengunjung

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

A. Strategi Komunikasi Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Pengunjung

Strategi komunikasi menurut Arifin (dalam Suryadi, 2018: 5) sebenarnya adalah strategi yang secara keseluruhan merupakan keputusan bersyarat mengenai

kegiatan yang harus diambil guna menggapai target yang diinginkan. Maka memformulasikan strategi komunikasi berarti mempertimbangkan keadaan yang dialami sekarang serta di masa depan guna menggapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi, dapat diartikan bahwa terdapat cara-cara untuk menggunakan komunikasi secara sadar guna membuat transisi audiens dengan mudah seperti yang dilakukan oleh HeHa Sky View.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh HeHa Sky View dengan menjelaskan apa itu HeHa, apa saja yang ada di HeHa, fasilitas apa yang diberikan kepada pengunjung ketika datang, dan lain sebagainya. Dalam mengenalkan HeHa kepada khalayak luas, butuh adanya tahapan yang ditetapkan baik di strategi maupun di pelayanannya. Tahap strategi yang pertama yaitu **Formulasi Strategi**. Menurut Fred (2016: 285-286) dalam mengembangkan strategi komunikasi, kompuler juga harus dapat menentukan strategi alternatif mana yang dapat memberikan lebih banyak manfaat bagi perusahaan. Disini HeHa selalu mempunyai strategi-strategi alternatif untuk selalu menarik perhatian khalayak dengan melihat apa yang menjadi minat pengunjung.

“Pastinya strateginya pasti selalu berubah karena setiap strategi itu juga tergantung dari nanti point.. point of interestnya dimana apa namanya targetnya itu dimana. Ketika kita berkomunikasi sama anak-anak muda, sama anak-anak usia produktif, anak-anak millennial pasti strategi komunikasinya digital. Tapi kalau ke strategi komunikasinya misal untuk corporate, dan apa instansi, pemerintah segala macam itu strateginya beda lagi, jadi tidak semua kemudian di digitalisasi.” (Wawancara, Aprio Rabadi, 20 April 2021)

Dari data yang didapat dari Bapak Aprio Rabadi selaku General Manager dari HeHa Sky View, hal penting dalam menetapkan strategi-strategi yaitu dengan melihat point atau titik fokus dari permasalahan yang dihadapi. Seperti halnya dengan melihat target khalayak, apa dan bagaimana yang mereka inginkan dari HeHa supaya selalu menjadi pusat pembicaraan khalayak ketika ingin berlibur ke Yogyakarta. Oleh karena itu, pihak HeHa akan segera menetapkan beberapa strategi alternatif lainnya untuk

memperlihatkan namanya kembali apabila strategi utamanya sudah tidak membuat masyarakat tertarik lagi. Strategi alternatif memang sangat dibutuhkan untuk mengurangi adanya penyusutan pengunjung.

Di setiap strategi alternatif sendiri tentu terdapat bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menunjang peningkatan pengunjung, baik dari mulut ke mulut maupun digital. Disini HeHa memiliki berbagai macam bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media. Karena seperti yang kita tahu kita hidup di jaman millennial, dimana internet menjadi sumber utama untuk menyampaikan pesan maupun informasi. Dengan melibatkan internet maka informasi yang disampaikan oleh HeHa akan tersebar lebih cepat. Hal ini termasuk dalam tahap strategi komunikasi yang kedua yaitu **Implementasi Strategi**.

Memindahkan staf medis perusahaan guna menggeser strategi yang telah ditentukan menjadi bentuk tindakan. Dalam memperkenalkan kepada khalayak HeHa tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membuat pengunjung tertarik, karena dengan tampilan dan konsep dari HeHa sendiri terlihat beda dari yang lainnya. Konsep yang dibuat sangat menarik karena berkonsep kekinian serta memberikan panorama alam yang indah. Namun dalam pembuatan hingga menjalankan strateginya, HeHa juga mengalami sedikit kendala di awal.

“Iya yang pasti, karena yang pakai sosmed itu kan dari kalangan anak muda ya. Lebih ke kalangan anak muda, kalangan anak muda yang memang terkenal dengan mencari tempat-tempat hits yang instagramable dan sebagainya. Kalau yang pengunjung ibu-ibu dan bapak-bapak dan ini kan lebihnya ke mulut ke mulut, nah mulut ke mulut ini yang kadang kan kita gatau pihak kita sebenarnya menunjukkan yang baik-baik kita kan nggak tau nih apa yang dibicarakan pihak ketiga empat lima gitu.” (Wawancara, Dwi, 16 Maret 2021)

Melihat adanya kendala tersebut, akhirnya pihak HeHa melakukan evaluasi untuk mencari solusi yang tepat dari kendala yang dialami. Untuk itu, HeHa harus melakukan tahap strategi yang ketiga yaitu **Evaluasi Strategi**. Evaluasi menjadi tahap terakhir dan yang paling penting dalam dalam suatu organisasi. Tahap ini perlu

diimplementasikan karena dapat mengetahui apa yang perlu diperbaiki untuk masa depan dan keuntungan yang lebih baik. Untuk HeHa Sky View sendiri selalu melaksanakan evaluasi setiap saat supaya kendala tersebut bisa ditangani dengan cepat. Hasil dari evaluasi yang dilaksanakan menyimpulkan beberapa solusi untuk HeHa sendiri yaitu membahas bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan untuk bulan depan apakah menggunakan digital saja atau ditambah dengan media lainnya, kemudian dengan meningkatkan intensitas iklan-iklan yang tentunya lebih dibuat menarik dari sebelumnya, serta memperbaiki stabilitas atau fasilitas.

“Pastinya.. pastinya evaluasi pasti dilakukan setiap saat. Bentuk-bentuk evaluasinya adalah misalnya apakah tempat kita menggunakan strategi komunikasi lewat digital saja, untuk bulan ini bagaimana untuk bulan depan bagaimana menghadapi crisation bagaimana menghadapi lotition.”
(Wawancara, Aprio Rabadi, 20 April 2021)

Untuk lebih mendukung strategi komunikasi maka diperlukan adanya komponen-komponen komunikasi. Selain itu juga dibutuhkan pemikiran dengan menghitung faktor-faktor yang mempengaruhi, baik pendukung maupun penghambat yang juga memperhatikan komponen komunikasi. Komponen strategi komunikasi yang pertama yaitu **Mengenali Sasaran Komunikasi**.

Sebelum meluncurkan komunikasi, seseorang harus mendalami apa dan siapa tujuan komunikasi kita nantinya. Semua itu tergantung pada tujuan komunikasi, sehingga penerima pesan hanya tahu bahwa penerima pesan mengambil suatu tindakan. Oleh karena itu, sebelum suatu organisasi atau perusahaan menentukan strategi komunikasi maka harus mengenali sasaran komunikasi terlebih dahulu supaya lebih mudah dalam menjalankan strategi komunikasinya. Karena sekarang hidup di jaman milenial yang serba internet maka target pasar terdapat di usia-usia produktif dimana mereka yang lebih aktif dalam penggunaan sosial media. Untuk target sasaran HeHa Sky View sendiri meliputi usia-usia produktif berkisar antara 15 tahun sampai 40 tahun, ini menjadi pasar paling besar dalam target sasaran karena melihat dari banyaknya kegiatan yang dilakukan baik melalui media ataupun tidak. Pada usia tersebut terkenal

akan keaktifannya serta daya tariknya terhadap sesuatu sehingga akan memicu target pasar.

“Nah target sasaran kita itu memang di usia-usia produktif ya.. di usia-usia produktif antara mulai dari 15 tahun sampai 40 tahun, itu pasar-pasar yang paling besar, tapi tidak menutup kemungkinan kemudian kita juga pasar-pasarnya adalah yang keluarga, pembeli, rombongan, satu trah keluarga, satu kampung begitu. Jadi sangat lebar kalau kita target pasar itu sangat lebar sekali, mulai dari 15 tahun sampai lanjut usia.” (Wawancara, Aprio Rabadi, 20 April 2021)

Dalam mengenali sasaran komunikasi tentu terdapat faktor yang mempengaruhi. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi penargetan sasaran komunikasi yaitu Faktor Situasi dan Kondisi. Faktor situasi dan kondisi ini mengacu pada situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang akan disampaikan. Dapat diduga bahwa itu akan menjadi penghambat proses komunikasi, dan tiba-tiba akan muncul ketika komunikasi selesai.

Disini dalam menentukan strategi komunikasi HeHa juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi. Untuk HeHa sendiri faktor yang terbilang mempengaruhi yaitu faktor kompetitor. Adanya faktor kompetitor malah bukan menjadi kendala ataupun penghambat, justru menjadi pemicu HeHa untuk bersaing dan bertahan. Karena semakin banyaknya kompetitor maka akan membuat HeHa semakin tertantang untuk selalu menunjukkan apa yang beda dari kompetitor lainnya. Apabila masih terlihat ada yang kurang maka dilakukan evaluasi seperti apa yang diinginkan pengunjung, apa yang menjadi minat dan kesukaan pengunjung supaya dapat pengunjung menjadi loyal dengan HeHa Sky View.

Setelah mengenali sasaran komunikasi, baru dilanjutkan dengan media yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi. Hal ini sesuai dengan komponen dari teori strategi komunikasi yang kedua yaitu **Pemilihan Media Komunikasi**. Berkembangnya era yang makin maju, teknologi menjadi makin bagus, kompleks, serta menghadirkan media untuk komunikasi. Guna meraih tujuan komunikasi, kita dapat memilih satu ataupun kombinasi beberapa media sesuai dengan tujuan yang mau

digapai, informasi yang ingin diinformasikan, serta teknologi yang akan dipakai. Agar lebih lengkap dan menarik, pesan akan dibuat dalam bentuk gambar dan audio. Karena pesan yang disampaikan dengan media audiovisual mampu ditangkap sepenuhnya, dilihat serta didengar. Selain itu, dengan melibatkan media maka akan lebih mempercepat informasi tersebut didapatkan karena sifatnya mendunia apabila sudah masuk dalam media. Untuk lebih mempercepat HeHa supaya lebih dikenal oleh khalayak maka dengan melibatkan media baik, radio maupun digital.

“Pasti, pasti kita menggunakan media ya. Media ini bisa kalau karna kita tempat wisata, banyak secara segmented Heha ini ada di segmen middle low sebetulnya, kalau di masa saat ini di masa pandemi ini kami mengevaluasi dari pengunjung itu kita ada di middle low dimana kita medianya adalah pasti menggunakan rekanan pengelola wisata, rekanan pelaku wisata yang lain. Pelaku wisata itu seperti misalnya travel agent, tour guide, kemudian media transportasi apa namanya PO Bus PO yang lain-lain yang mereka penyedia jasa layanan transportasi kita menggunakan media itu. Kemudian kalau secara pastinya dengan menggunakan media publikasinya pasti ya media radio, media cetak TV dan digital pasti kita gunakan.” (Wawancara, Nur, 20 April)

Setelah melibatkan media untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi, maka dilanjutkan ke komponen strategi komunikasi yang selanjutnya yaitu **Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi**. Setiap komunikasi pasti memiliki pesan dan tujuan yang diinginkan. Dengan demikian hal tersebut sebagai penentu teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi mencakup lambang dan isi pesan. Isi pesan komunikasi bisa satu, namun lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam, akan tetapi yang banyak digunakan adalah bahasa. Karena hanya bahasa yang mampu mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang. Dengan demikian, bahasa memegang peranan yang sangat penting di dalam komunikasi.

Guna memperlancar komunikasi, seseorang wajib berusaha menjauhi pelafalan kata atau kalimat konotatif. Apabila seseorang perlu mengatakannya sebab tidak ada kata-kata lain yang cocok, maka penjelasan tentang makna yang dimaksud perlu diberikan pada kata yang diduga mengandung konotasi. Selain itu juga, tujuan dari pesan yang disampaikan harus dikaji terlebih dahulu supaya dapat mengerti apakah pesan tersebut dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh pembaca. Sebab apabila hal ini diabaikan, ini akan mengarah pada interpretasi yang salah.

Sama seperti halnya dengan HeHa, sebelum menyampaikan pesan pihak HeHa juga melakukan pengkajian tujuan terlebih dahulu supaya tidak ada salah kata dan juga memberikan pemahaman yang baik terhadap khalayak luas. pesan yang disampaikan bertujuan untuk menyampaikan apa yang ada di HeHa, seperti situasi yang ada di HeHa, apa saja yang ada di HeHa dan sebagainya. Selain itu juga bisa berupa informasi terkait dengan pandemi yang harus menerapkan sesuai protokol kesehatan, dan juga promo-promo atau event serta live music di HeHa. Namun sebelum pesan tersebut disampaikan kepada khalayak perlu dilakukan pengkajian supaya lebih jelas dan tidak ada kesalahan baik dari segi tulisan maupun pengucapan.

“Pesannya itu adalah paling pertama itu adalah menggambarkan situasi Heha, mengenalkan Heha, Heha itu apa aja, apa aja yang ada di Heha, bagaimana menuju Heha, fasilitas di Heha seperti apa, nah hal-hal itu yang terus menerus dikampanyekan. Terus yang kedua karena terkait pandemi kita juga terus menerus kampanye soal prokes, protokol kesehatannya bagaimana. Terus yang ketiga baru kemudian soal promo-promo yang kita adakan atau ada sesuatu hal yang baru di Heha.” (Wawancara, Aprio Rabadi, 20 April 2021)



Gambar 3.1. Pesan-pesan yang disampaikan oleh HeHa Sky View melalui media sosial Instagram.

Di dalam pesan yang disampaikan pasti terdapat makna-makna yang menarik perhatian khalayak. Hal ini diartikan bahwa komunikator berhasil membuat pembaca tertarik. Adanya komunikator tersebut masuk dalam komponen strategi komunikasi

yang keempat yaitu **Peranan Komunikator dalam Komunikasi**. Namun untuk menjadi komunikator yang baik dan sesuai, tentu tidak terlepas dari faktor-faktor yang bisa memperlancar komunikasi yaitu Daya Tarik Sumber. Apabila seorang komunikator mempunyai daya tarik dan merasa terdapat kesamaan dengan komunikan maka daya tarik tersebut akan berhasil sehingga dapat mengubah sikap, opini serta perilaku pada komunikan.

Sama seperti halnya, HeHa tidak lepas dari seorang komunikator karena dalam penyampaian pesan komunikator berperan penting. Apabila tidak ada seorang komunikator, maka pesan yang disampaikan tidak akan sampai ke masyarakat. Karena penyampaian pesan dari komunikator yang bagus maka berhasil membuat banyak orang menjadi tertarik untuk datang ke HeHa. Pesan yang disampaikan oleh HeHa dikemas dengan singkat namun dapat memberikan pemahaman yang baik kepada khalayak luas. Ditambah lagi dengan intensitas memposting yang cukup sering maka akan membuat pengunjung berpikir bahwa akun sangat aktif dalam berkomunikasi. Hal ini terbukti dengan hasil dari data statistik pengunjung yang meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa penyampaian yang dilakukan oleh komunikator HeHa berhasil membuat pembaca paham dengan baik.

“Sejauh ini sepertinya sangat.. sangat tertarik buktinya dengan jumlah pengunjung HeHa yang meningkat gitu sih..” (Wawancara, Aprio Rabadi, 20 April 2021)

Selain faktor daya tarik sumber, seorang komunikator juga dipengaruhi oleh faktor lainnya yang sesuai dengan komponen strategi yaitu Kredibilitas Sumber. Aspek kedua yang dapat memicu komunikasi menjadi seperti yang diinginkan dan sukses adalah adanya keyakinan seorang komunikan kepada komunikator. Keyakinan tersebut terkait dengan pekerjaan dan keterampilan yang komunikator miliki. Komunikator harus memiliki empati ketika berhadapan dengan komunikan, yakni kemampuan individu dalam memproyeksikan perannya sendiri kepada individu lainnya. Hal ini dimaksudkan bahwa dalam memilih komunikator juga harus bisa menyeimbangkan

dengan komunikasi sehingga komunikasi tersebut dapat dipercaya dengan empati yang diberikan oleh seorang komunikator.

Pemilihan komunikator yang cocok dan tepat juga dilakukan oleh HeHa Sky View. Seorang komunikator yang dipilih tentu terdapat kriteria tertentu dan tidak sembarangan supaya bisa tertangani dengan baik. Di HeHa sendiri seorang komunikator harus sudah terbiasa dan sudah handal dalam menangani dunia marketing baik melalui media cetak, digital atau media lainnya. Selain kemampuannya yang handal, tingkat kreativitas dari seorang komunikator juga dibutuhkan supaya variasi komunikasinya banyak.

“Eee yang jelas dia sudah terbiasa ya untuk memegang bagian marketing dan dia udah tau gimana komunikasi dengan kalau saya bilang virtual itu virtual ya, komunikasi dengan masyarakat di balik layar gitu karena berbeda sekali ketika komunikasi di depan layar sama di belakang layar kan berbeda.”
(Wawancara, Dwi, 16 Maret 2021)

Komunikasi yang dilakukan ketika sedang di depan layar dan di belakang layar terbilang cukup berbeda. Kebanyakan komunikasi di depan layar hanya satu arah sedangkan di belakang layar bisa menjadi dua arah karena bisa langsung mendapat respon atau feedback dari customernya. Namun dari segi waktu, penyampaian melalui virtual lebih mudah karena biasanya terdapat waktu-waktu tertentu yang ditentukan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak luas. Ditambah lagi dengan adanya penjelasan singkat serta desain-desain yang menarik akan mempermudah pembaca untuk lebih paham akan informasi yang disampaikan.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Pengunjung Dalam Masa Pandemi

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (dalam Priansa, 2017: 96) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan. Dalam memasarkan produk kepada khalayak tentu tidak terlepas dari komunikasi karena apabila tanpa komunikasi maka pemasaran tidak akan berjalan. Dalam strategi komunikasi pemasaran tentu tidak akan terlepas dengan apa yang diinginkan yaitu **Tujuan Utama Strategi Komunikasi Pemasaran**.

Menurut Priansa (2017) tujuan utama dilakukannya komunikasi pemasaran yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif). Informasi yang disampaikan baik melalui media sosial maupun tidak harus bersifat informatif supaya dapat memberikan pemahaman yang lebih. Penyampaian informasi yang bersifat informatif memberikan pengaruh baik untuk perusahaan itu sendiri. Sama halnya dengan HeHa, informasi yang disampaikan kepada khalayak luas bersifat informatif sehingga berhasil membuat khalayak tertarik untuk selalu datang ke HeHa.

“Sejauh ini apa yang kami informasikan sebenarnya informatif, tapi kan ya memang ya pemahaman orang kan beda-beda gitu aja sih. Dan kami biasanya checker 2 kali kalau misalnya kami sudah announcement di depan kaya flyer dan sebagainya, kami selalu mengulang 2 kali di FO nya. Tugasnya FO nggak cuma ticketing aja, tapi dia juga menyampaikan misalnya ticketing itu kan ada perubahan harga misalnya weekend dan sebagainya, misalnya seperti itu pasti akan ada informasi.” (Wawancara, Dwi, 16 Maret 2021)

Menurut Onong U. Effendy (dalam Rangga, 2018), komunikasi informatif merupakan proses penyampaian pesan, ide, gagasan dan pendapat kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya yang sifatnya hanya sekedar memberitahukan sebuah informasi tanpa menghendaki adanya sebuah perubahan sikap atau pendapat dari seseorang. Tujuan kedua dari strategi komunikasi pemasaran yaitu mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif). Informasi yang disampaikan kepada khalayak luas memberikan pengaruh baik untuk HeHa seperti informasi mengenai menu resto yang baru dengan harga yang pas dan kualitas yang baik bisa menarik minat pengunjung. Suranto (dalam Ainunnisa, 2005: 11) menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan membujuk seseorang atau sekelompok orang yang

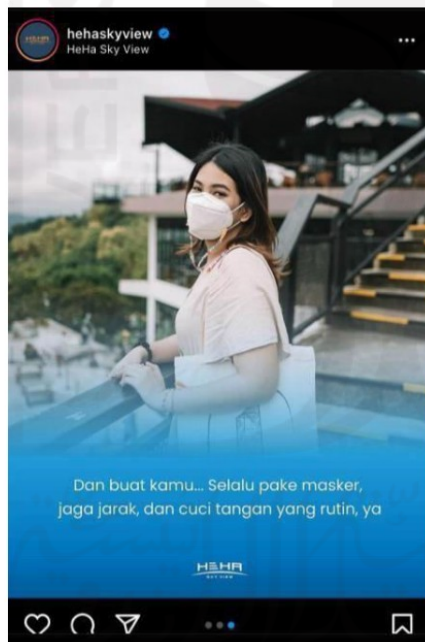
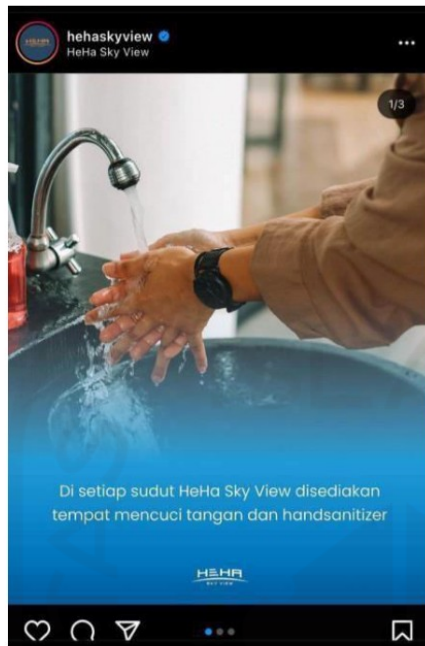
diharapkan sikapnya berubah secara sukarela dan senang hati dan sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya.

Word of mouth di HeHa dengan memanfaatkan komunitas agen travel sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran. Seperti adanya kerjasama dengan agen travel yang membawa pengunjung lebih dari 20 akan diberikan serve khusus dan diskon tiket masuk, pengunjung yang dibawa oleh travel agen juga akan mendapat view terbaik dan spot foto yg sudah ditentukan. HeHa juga melakukan *paid promote* untuk lebih mengembangkan perusahaannya dengan media sosial lainnya dimana media tersebut mengiklankan HeHa kepada khalayak umum. Namun setelah satu tahun berjalan, HeHa mengalami perubahan yang cukup signifikan pada pengunjung karena Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19. Selama kurang lebih 3 bulan HeHa memutuskan untuk tutup terlebih dahulu hingga akhirnya diperbolehkan buka kembali sesuai dengan protokol kesehatan yang diterapkan pemerintah. Ditambah lagi dengan adanya program dari pemerintah mengenai vaksin yang sudah jalan maka mempengaruhi peningkatan pengunjung di HeHa Sky View.

Protokol kesehatan yang ditetapkan seperti dari waktu HeHa buka dan tutup, menggunakan masker atau *face shield*, *hand glove*, tempat untuk cuci tangan, cek suhu, penggunaan hand sanitizer dan juga menjaga jarak. Selain itu, HeHa juga memberikan jaminan pembatasan pengunjung karena hanya dibatasi sekitar 1000 sehingga ketika sudah melampaui maka akan dilakukan buka tutup. Selain itu, juga melakukan peringatan melalui sound ketika sudah selesai berfoto atau makan harap langsung menggunakan masker kembali. Hal ini ditujukan supaya dari pihak pengunjung juga merasa aman akan proses yang dijalankan oleh HeHa.

Sebelum Pandemi	Selama Pandemi
Memasarkan produk berupa menu resto, ticketing, maupun spot foto baru.	Mengedukasi tentang protokol kesehatan dan selalu mengingatkan kepada masyarakat luas.
Mengadakan giveaway & minikuis.	Menginformasikan HeHa ketika pandemic.
Menyampaikan informasi mengenai promo atau diskon	Menyampaikan bahwa HeHa sudah di vaksin.

**Tabel 3.2 Perbedaan Strategi Komunikasi Pemasaran HeHa Sky View
Sebelum dan Selama Pandemi**



Gambar 3.2. HeHa Sky View menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah.

Walaupun sedang mengalami pandemi Covid-19, HeHa juga tetap selalu melakukan pemasaran. Dikarenakan sedang tidak bisa bertatap muka, HeHa lebih

melakukan pemasaran melalui media dan tidak beda jauh dengan sebelum adanya pandemi. Pemasarannya sama dengan sebelumnya, hanya saja ditambah dengan adanya informasi mengenai protokol kesehatan dan memberitahukan bahwa HeHa aman untuk dikunjungi karena sudah memenuhi peraturan dari pemerintah.

Perlahan HeHa berhasil menarik pengunjung kembali datang walaupun sangat berbeda dari yang sebelumnya. Semakin hari protokol kesehatan yang dilakukan sangat ketat karena untuk kebaikan dari pihak HeHa maupun pengunjung yang datang. Protokol kesehatan di HeHa sendiri juga tersedia di berbagai titik yaitu di depan dan beberapa titik di dalam. Pengunjung yang datang juga bermacam-macam, ada yang tetap biasa saja masuk ke dalam dengan protokol kesehatan dan ada juga yang kembali. Namun HeHa selalu memberikan pemahaman kepada pengunjung untuk tetap tenang karena yang terpenting apabila taat pada protokol kesehatan tidak akan membuat suasana menjadi runyam. Supaya HeHa tetap diperbolehkan buka walaupun sedang masa pandemi seperti ini, maka ditetapkan bahwa yang tidak mematuhi protokol kesehatan maka tidak bisa memasuki area HeHa. Hal ini bertujuan supaya tidak terjadi kejadian yang tidak diinginkan karena apabila terjadi maka nama HeHa yang akan terkena dampaknya.

Tujuan ketiga dari strategi komunikasi pemasaran yaitu mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Hal ini dimaksudkan bahwa walaupun sedang mengalami pandemi Covid-19, pengunjung juga tetap datang berwisata ke HeHa. Sebelum adanya pandemi Covid-19, target yang ditetapkan oleh HeHa sudah tercapai baik pengunjung maupun komunikasi. Hanya saja lebih meningkatkan kreativitas dan cara mengemas di bagian digitalnya, dan juga selalu menginformasikan apa yang ada di HeHa semenarik mungkin.

“Sudah, sudah, sudah, sudah, sudah. Target.. Target kita itu alhamdulillah nya tercapai ya tercapai baik target pengunjung target komunikasi kita tercapai, jadinya evaluasinya itu lebih kepada bentuk-bentuk baru kreativitas yang harus lebih yang akan kita tunjukkan. Jadi misalnya kaya strategi komunikasinya digital, digitalnya bagaimana mengemasnya bagaimana.. mungkin kreativitas itu yang.. yang jauh lebih penting sekarang. Terus yang kedua adalah soal apa

something new di Heha apa, apa yang harus ada yang baru di Heha nah itu harus tersampaikan.” (Wawancara, Aprio Rabadi, 20 April 2021)

Melihat informasi yang didapatkan mengenai target, HeHa tidak merasa cepat puas sehingga masih terus mengembangkan targetnya supaya lebih berkembang. Sama seperti halnya dengan apa yang ada di HeHa juga selalu dikembangkan misalnya spot-spot selfie dibuat lebih menarik lagi, warna balon yang ada di spot selfie diganti setiap 6 bulan sekali untuk menghindari kebosanan terhadap pengunjung. Dengan intensitas yang cukup sering dalam mengupgrade suasana di HeHa, maka peluang untuk pengunjung selalu datang juga besar. Walaupun dalam usahanya untuk mengembalikan seperti dulu membutuhkan waktu yang lumayan lama, HeHa tidak putus asa bahkan selalu mengevaluasi apa yang harus dibenahi, apa yang harus dilakukan untuk kedepannya, dan sebagainya. Akhirnya setelah berjalan beberapa bulan di masa pandemi Covid-19 ini, HeHa berhasil menarik minat pengunjung secara perlahan meningkat sedikit demi sedikit hingga sekarang.

Berhasilnya suatu tujuan dari strategi komunikasi pemasaran tentu tidak terlepas dari susunan konsep yang sudah ditentukan. Konsep komunikasi pemasaran menurut Yulianita (dalam Panuju, 2019: 15-16) yang pertama yaitu semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial. Informasi yang disampaikan melalui platform seperti instagram dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat yang membaca akan paham dengan mudah. Followers instagram resmi HeHa Sky View semakin hari semakin bertambah, hal ini diartikan bahwa informasi yang disampaikan berhasil membuat penerima paham.

“Sejauh ini sih paham terbukti, bukti kenapa mereka paham adalah target kita misal di digitalisasi strateginya digital misal followers instagram kita terus menambah. Dalam satu tahun ini.. satu tahun ini hampir 100rb followers nah berarti kan strategi yang kita gunakan untuk target pasar anak-anak milenial terpenuhi, nah itu salah satu tanda strategi kita masuk.” (Wawancara, Aprio Rabadi, 20 April 2021)

Konsep komunikasi pemasaran yang kedua yaitu tahapan komunikasi yang disusun dimulai dengan tahapan sebelum penjualan, penggunaan, dan sesudah penggunaan. Sama seperti halnya HeHa juga menetapkan konsep komunikasi pemasaran secara bertahap. Tahapnya di sebelum penjualan seperti menentukan target pasar terlebih dahulu, waktu yang tepat kapan, persiapan tim desain, tim marketing yang sudah mulai mencari data, dan lain sebagainya. Kemudian di tahap selanjutnya ketika sedang menyampaikan informasi baik melalui media maupun secara langsung kepada pengunjung yang datang. Untuk tahap yang terakhir, HeHa selalu melakukan evaluasi apakah penyampaian informasi tersebut dapat diterima oleh khalayak ataupun pengunjung yang datang. Semua tahap demi tahap dilakukan oleh HeHa supaya konsep strategi komunikasi pemasaran dapat lebih tertata dan terarah penyusunannya. Selain itu juga pembagian tim dilakukan supaya lebih jelas bagian-bagian yang dikerjakan.

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan perlu mengupayakan kegiatan yang meliputi usaha koordinasi berdasarkan berbagai bagian pemasaran dan aktivitas promosi yang lain. Bagian pemasaran dan promosi yang lain dinamakan **Bauran Komunikasi Pemasaran**. Bauran pemasaran adalah upaya yang dilaksanakan perusahaan yang mencakup penentuan *master plan*, menghasilkan, dan mengetahui penyajian (pelayanan) barang yang memberi kepuasan terhadap segmen pasar tertentu di mana segmen pasar itu sudah menjadi pasar target pada barang yang sudah dihasilkan untuk membuat pelanggan membeli (Fahmi, 2016). Komunikasi pemasaran di HeHa Sky View meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai barang yang diproduksi perusahaan, yakni jasa ataupun produk. Perusahaan secara umum mengeluarkan biaya yang besar untuk menjalankan aktivitas pemasaran periklanan dari media iklan, yakni yang sifatnya *offline* ataupun *online*. Untuk media pemasarannya HeHa menggunakan media elektronik radio dalam memasarkan atau mengiklankan apa saja yang menarik untuk disajikan. Radio merupakan sarana komunikasi dalam pemasaran yang

sampai saat ini masih digunakan oleh beberapa khalayak walaupun seperti yang kita ketahui bahwa peminat radio tidak sebanyak dahulu.

Disini terdapat beberapa radio yang digunakan oleh HeHa namun yang masih berjalan sampai saat ini yaitu radio UNISI. Iklan yang disajikan ada yang berupa iklan adlibs, yaitu iklan yang dibacakan oleh penyiar, dengan menggunakan script ataupun materi iklan radio yang telah dipersiapkan sebelumnya. Selain iklan adlibs, HeHa juga menyajikan iklan spot yakni iklan rekaman dimana penyiar tinggal memutar iklan tersebut. Iklan spot radio bisa berupa rekaman dialog, jingle, monolog, lagu, dan lainnya yang intinya menginformasikan produk. Kedua iklan ini sama sama berdurasi selama 60 detik saja dan juga iklan-iklan di radio tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dari HeHa sendiri. Selain itu juga, menggunakan media cetak salah satunya di koran yaitu Tribun Jogja dan flyer-flyer yang disajikan di lobby depan HeHa Sky View.

“Okey kalau iklan itu lebih ke setau saya lebih ke radio ya sejauh ini radio, kemudian announcement by instagram itu, kemudian flyer-flyer di depan di depan lobby itu kan banyak tuh flyer-flyer banyak tuh announcement-announcement nah itu biasanya gitu.”

(Wawancara, Dwi, 16 Maret 2021)



Gambar 3.3 Flyer-flyer tertata rapi di lobby HeHa Sky View.

Suatu perusahaan juga harus bisa melihat apa dan bagaimana peluang yang bisa membawa pengaruh baik diantara media pemasaran lainnya. Dengan mengambil apa yang menjadi peluang tersebut, maka akan menjadi keuntungan untuk HeHa sendiri. Sama seperti halnya, HeHa juga harus bisa mencari media apa yang menjadi peluang untuk lebih dikenal oleh banyak orang. Disini HeHa mengambil radio untuk media pemasaran lainnya dalam mengenalkan kepada khalayak. Walaupun peminat radio tidak banyak dan bisa dibilang cukup jauh di bawah media sosial lainnya, radio masih tetap digunakan oleh masyarakat kecil yang mungkin masih minim akan penggunaan media sosial sehingga masih mengandalkan radio untuk mendengarkan informasi. Selain itu juga radio memang yang biasanya digunakan dan di setel oleh para pengemudi ketika sedang dalam perjalanan.

“Ya umm heem tapi setau saya radio masih, masih ada dan ya itu untuk mengarah ke masyarakat yang lebih kecilnya lagi mungkin

yang masih menggunakan radio pasti akan ada adalah ada yang mendengarkan. Kalau misalnya gini, kita kita kemana nih di mobil atau dimana pasti akan di playnya radio gitu.” (Wawancara, Dwi, 16 Maret 2021)

Iklan yang disebarakan melalui beberapa media memberikan pengaruh yang berbeda-beda dan itu tergantung dengan para penerimanya, walaupun sebenarnya khalayak mengerti apa yang dimaksudkan oleh HeHa sendiri. Dibalik iklan-iklan yang disampaikan melalui media tersebut pasti sebelum di iklankan terdapat beberapa revisi kesalahan, baik dari segi penulisan, *font*, desain dan lain sebagainya. Apalagi ketika baru awal dalam melakukan pemasaran pasti ada evaluasi, namun HeHa langsung mencari apa kesalahan tersebut. Setelah mengetahui letak kesalahannya dimana, maka tim akan langsung melakukan evaluasi pada hari itu juga sehingga semua masalah dapat langsung teratasi dengan cepat. Kesalahan tersebut langsung ditangani oleh tim marketing dan tim desain hingga di titik dimana menurut HeHa sudah benar dan siap dipublikasikan.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Selain menggunakan pendekatan periklanan, HeHa juga menggunakan pendekatan pemasaran lainnya yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*). Disini *direct marketing* yang dilakukan oleh HeHa yaitu melalui customer-customer dengan melakukan promosi lewat pesan pribadi seperti mengajak untuk datang ke HeHa karena sedang ada yang baru misal spot foto yang diperbaharui. Selain melalui pesan pribadi, HeHa juga melakukan *canvassing* ke tempat-tempat pada umumnya yang biasanya tim marketing datangi. Biasanya *canvassing* dilakukan dengan kontak langsung ataupun berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen tanpa terlebih dulu mengatur perjanjian.

Canvassing adalah suatu kegiatan terencana yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan penawaran, pendistribusian, dan mencari

pesanan penjualan pada layanan jasa atau produk barang (Ismail, 2021). Selain itu juga, marketing di HeHa bergerak untuk mulai *door to door* atau *sales call* ke sekolah-sekolah dan tempat-tempat pada umumnya. Canvassing yang dilakukan melalui email karena lebih simpel sehingga bisa menghemat waktu dan tenaga. Dilakukannya canvassing ini memberikan pengaruh atau dampak yang baik untuk HeHa, karena hasilnya dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang berkunjung ke HeHa sky View. Dengan dilakukannya *direct marketing* dari HeHa Sky View, maka akan mudah menarik pengunjung karena target sudah tepat sasaran.

“Pasti kita melakukan canvassing ya instansi kemudian sekolah ya secara umumlah secara umum seperti biasanya kalau kita melakukan canvassing pasti ke instansi ke sekolah-sekolah.”
(Wawancara, Nur, 20 Agustus 2021)

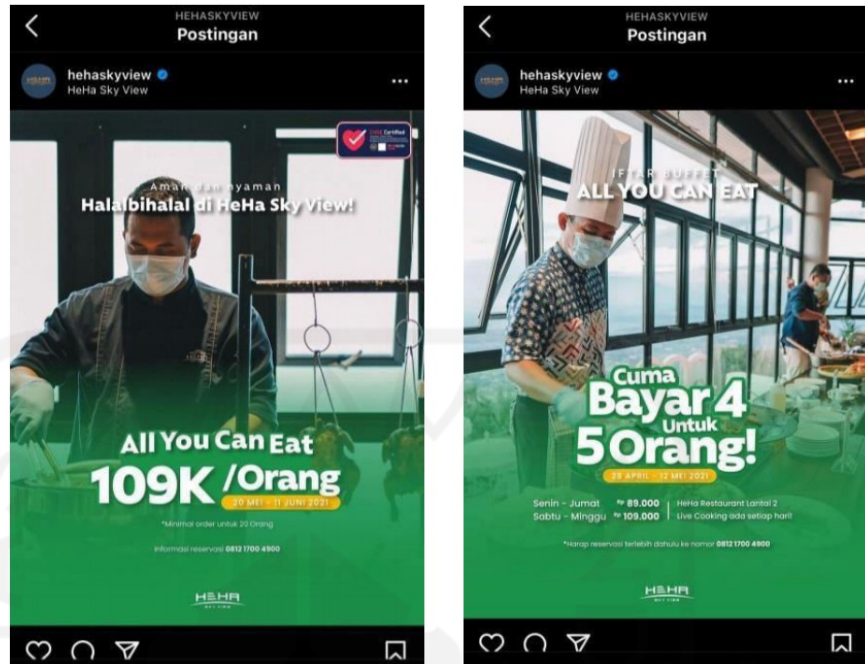
Direct marketing yang dilakukan oleh HeHa Sky View tidak bisa dilihat dalam waktu yang cepat dan tentunya bertahap sehingga mungkin membutuhkan beberapa bulan untuk bisa melihat apakah berhasil atau tidaknya. Dan untuk mencapai berhasil atau tidaknya, HeHa masih harus menganalisa dan mempertimbangkan beberapa elemen internal yang ada di HeHa Sky View.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Supaya lebih mendukung dalam meningkatkan minat pengunjung, HeHa juga melakukan bauran pemasaran lainnya yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Tim marketing dari perusahaan pasti akan selalu mencari jalan keluar untuk terus meningkatkan minat pengunjung walaupun sedang mengalami pandemi Covid-19. Seperti yang kita tahu, pandemi Covid-19 ini memberikan dampak yang tidak baik dan tentunya merugikan untuk tempat-tempat wisata.

Sama halnya dengan HeHa, dulu sebelum adanya pandemi ini HeHa selalu ramai akan pengunjung namun adanya pandemi ini membuat adanya penyusutan sehingga data statistik menurun drastis. Maka dari itu, tim marketing HeHa Sky View selalu mengupayakan supaya tetap bisa mempertahankan data statistik pengunjung yaitu dengan memberikan informasi mengenai apa yang ada di HeHa yang tentunya bersifat menarik perhatian pengunjung seperti promo atau diskon. Promo atau diskon yang diberikan bermanfaat sebagai penunjang ketertarikan pengunjung untuk datang walaupun sedang pandemi Covid-19, yang terpenting tetap menjalankan protokol kesehatan supaya tetap aman dan nyaman. Promo yang disajikan oleh HeHa untuk pengunjung berkaitan dengan menu-menu resto misalnya promo makan atau di bagian *ticketing*. Menurut berbagai pengunjung yang datang ke HeHa juga mengatakan bahwa HeHa memang sering melakukan promo atau diskon.

“Oh itu biasanya kita pakainya tematik ya, kita akan lakukan di beberapa.. di beberapa kesempatan yang itu ada isunya yang bisa kita angkat. Misalnya.. misalnya hari besar nasional itu bisa kita angkat isunya disitu nanti jadi bisa kita bikin tematiknya untuk promonya baik untuk tiket maupun untuk resto.” (Wawancara, Nur, 20 Agustus 2021)



Gambar 3.4. Promo yang disajikan HeHa Sky View untuk pengunjung

Promo yang diberikan oleh HeHa untuk pengunjung yaitu secara tematik sehingga akan diadakan ketika ada hari-hari besar tertentu. Promo-promo yang diberikan oleh HeHa Sky View seperti promo makan besar All You Can Eat atau juga makan 5 bayar 4 saja. Selain itu juga bisa diambil secara tematik seperti dari Hari Besar Nasional bisa mengangkat promo baik menu resto maupun di *ticketing*. Hal-hal seperti ini ditujukan untuk meningkatkan gairah masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk produk atau jasa tertentu sehingga dapat meningkatkan konversi dari jumlah pembelian dalam perusahaan tersebut.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

HeHa memang melakukan beberapa komunikasi pemasaran, namun ada satu pemasaran yang tidak dilakukan yaitu *personal selling* (penjualan personal). Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Nur Wijayanti selaku Asisten Marketing HeHa Sky View, bahwa HeHa tidak menerapkan *personal selling* di strateginya dalam menarik minat

pengunjung. Ini dikarenakan bahwa menurut narasumber komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan dapat dikatakan sudah berhasil dalam menarik minat pengunjung walaupun berjalan secara bertahap.

“Sepertinya enggak kalau itu.” (Wawancara, Nur, 20 Agustus 2021)

Namun ketika diberi pertanyaan mengenai personal selling pihak HeHa ternyata kurang paham dengan teori atau istilah yang berkaitan dengan marketing, seperti ketidakcocokan antara jawaban dengan pertanyaan yang dilontarkan. Menurut Asisten Marketing HeHa, mereka tidak melakukan personal selling dalam pemasaran karena lebih mengunggulkan media dalam memasarkan kepada khalayak.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

HeHa Sky View juga melakukan pendekatan di komunikasi pemasaran lainnya yaitu pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Selain menjadi media promosi, internet juga dianggap sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Disini HeHa menggunakan beberapa media terutama instagram untuk dijadikan platform utama dalam menyampaikan informasi. Karena seperti yang kita ketahui bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang sampai saat ini masih banyak diminati oleh banyak khalayak luas. Dari segi desain dan tampilan yang selalu menarik membuat minat baca khalayak menjadi meningkat.

“Kita tu pake instagram, instagramnya kita terusan pertama itu, yang kedua adalah radio radio itu sih. Waktu dulu pas setelah pandemi kan sepi nih, kita mau ngundang biasanya kita pakai radio.” (Wawancara, Dwi, 16 Maret 2021)

Untuk akun instagram HeHa sendiri bernama HeHa Sky View. Akun ini sudah terverifikasi sehingga sudah dinyatakan akun resmi HeHa, hal ini menjadi salah satu peluang karena dengan adanya tanda resmi maka dapat membuat khalayak percaya akan informasi yang diberikan oleh HeHa Sky View. Penggunaan media sosial di instagramnya juga rutin mempublikasikan., paling tidak dalam kurun waktu 2 hari sekali HeHa memposting kontennya baik melalui *feed* instagram maupun *instastory/snapgram*. Selain rutusnya dalam mempublikasikan, konten-konten yang disajikan juga selalu menarik untuk dibaca walaupun pesan yang ada di dalamnya singkat dan jelas. Konten-konten yang disajikan juga terdapat berbagai macam antara lain promo, peringatan tentang protokol kesehatan, vaksinasi, spot-spot baru di HeHa, giveaway, dan lain sebagainya.



Gambar 3.5. Akun Instagram HeHa Sky View

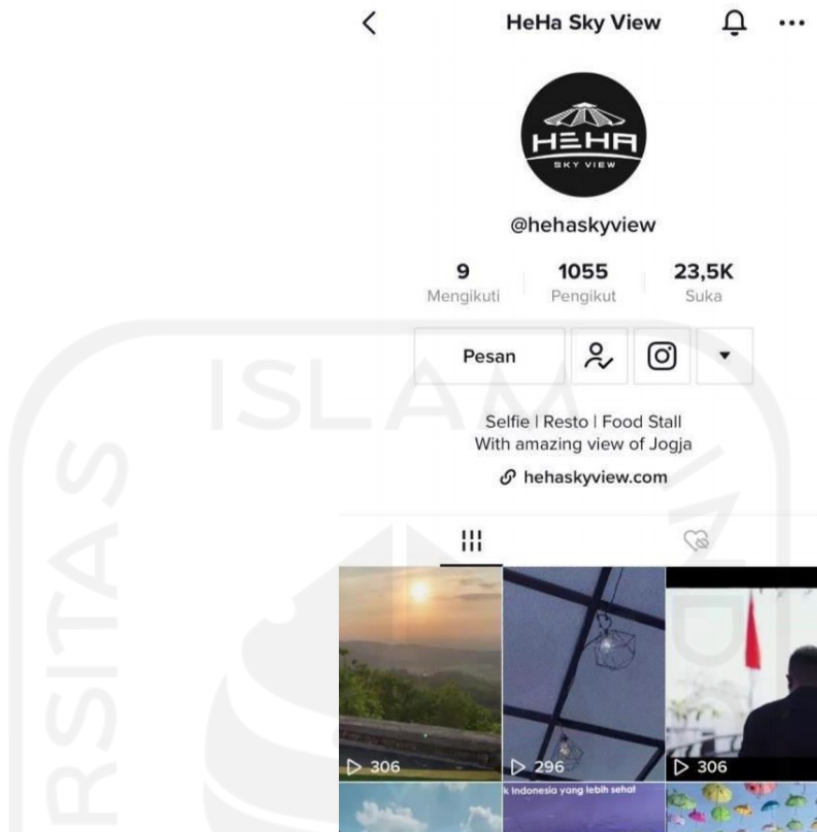
Selain menggunakan media sosial instagram, HeHa juga memiliki media sosial lainnya yaitu *facebook* dengan nama akun HeHa Sky View. Publikasi yang dilakukan melalui *facebook* ini juga tidak kalah jauh dengan instagram karena penggunaan media sosialnya juga dapat dikatakan cukup aktif yaitu sekitar kurang lebih 2 atau 3 hari sekali. Konten yang disajikan juga tidak hanya melalui postingan saja, namun juga melalui *instastory*. Selain itu juga menggunakan *fb ads* dalam mengiklankan informasi yang ada di HeHa Sky View.



Gambar 3.6 Akun Facebook HeHa Sky View

(Sumber: <https://www.facebook.com/hehaskyview>)

Untuk lebih mendukung pemasaran yang lebih maksimal, HeHa menggunakan platform media sosial lainnya yaitu TikTok dengan username HeHa Sky View. Seperti yang kita tahu bahwa TikTok menjadi platform yang lagi marak digunakan oleh banyak orang sekarang ini. Penggunaan TikTok ini memang sangatlah mudah karena hanya *scroll* kebawah untuk melihat video lainnya. Namun pada platform ini tidak dikelola dengan rutin, peneliti melihat konten terakhir yang dipublikasikan pada tanggal 27 Agustus 2021.



Gambar 3.7 Akun Tik Tok HeHa Sky View

HeHa Sky View juga menggunakan website resminya dalam mempublikasikan kepada khalayak luas. Website HeHa Sky View sendiri yaitu <https://hehaskyview.com/> yang dibuat pada tahun 2020. Informasi yang dijelaskan melalui website juga cukup memberikan jawaban untuk pembaca. Di website tertera informasi-informasi terkait dengan HeHa, lokasi, menu resto, fasilitas, serta terdapat tanya jawab yang sudah dilampirkan. Tampilan dari website sendiri juga menarik, singkat dan jelas sehingga mudah untuk dibaca oleh khalayak luas.



Gambar 3.8 Website HeHa Sky View
(Sumber: <https://hehaskyview.com/>)

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Tidak adanya seorang PR di suatu perusahaan atau organisasi maka tidak ada yang menangani program promosi dan meningkatkan citra perusahaan. Maka dari itu, seorang Public Relations menjadi titik penting di suatu perusahaan atau organisasi. HeHa Sky View tidak memiliki struktur humas, tapi fungsinya lebih banyak dipegang oleh tim marketing. Tapi karena di struktur tidak ada maka fungsi humas menjadi kurang dominan, sehingga aktivitas PR yang muncul itu hanya berupa memberikan customer service pada pengunjung yang datang.

“Kalau PR sama customer service kita itu lebih banyak on the spot yah jadi memang ketika orang berkunjung kesini menanyakan sesuatu akan berhadapan langsung dengan dia gitu, kalau PR keluarnya ga ada lebih ke tim marketing nanti.” (Wawancara, Aprio Rabadi, 20 April 2021)

Di HeHa Sky View sendiri merangkap sebagai customer service karena tidak memiliki jabatan seorang Public Relations pada umumnya, maka seorang marketing akan bergerak menjadi dua fungsi yaitu menjadi seorang PR dan juga sebagai marketing. Seharusnya HeHa Sky View memiliki seorang PR yang memang benar-benar dapat diandalkan. Karena *public relation* ataupun humas meliputi beberapa bidang yang memiliki fungsi dalam menjaga dan mempromosikan citra suatu perusahaan pada barang-barang yang ditawarkan.

Apabila perusahaan membuat perencanaan dan menyebarkan informasi secara sistematis untuk usaha mengelola dan mengontrol publisitas dan citra yang diterima, maka perusahaan itu tengah melaksanakan tugas humas (hubungan masyarakat) yang berhubungan kuat terhadap manajemen. Dimana hubungan masyarakat memiliki fungsi untuk mempermudah manajemen guna menetapkan sebuah hal yang hendak diraih dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Tujuan yang ingin dicapai HeHa pasti yang bisa mencapai target yang diinginkan, salah satunya tetap membuat HeHa lebih dikenal dan lebih ramai akan pengunjung. Untuk itu, HeHa Sky View kerap beberapa kali mengadakan adanya pameran-pameran tertentu, sehingga bisa membuat khalayak tertarik untuk datang berkunjung.

C. Analisis SWOT

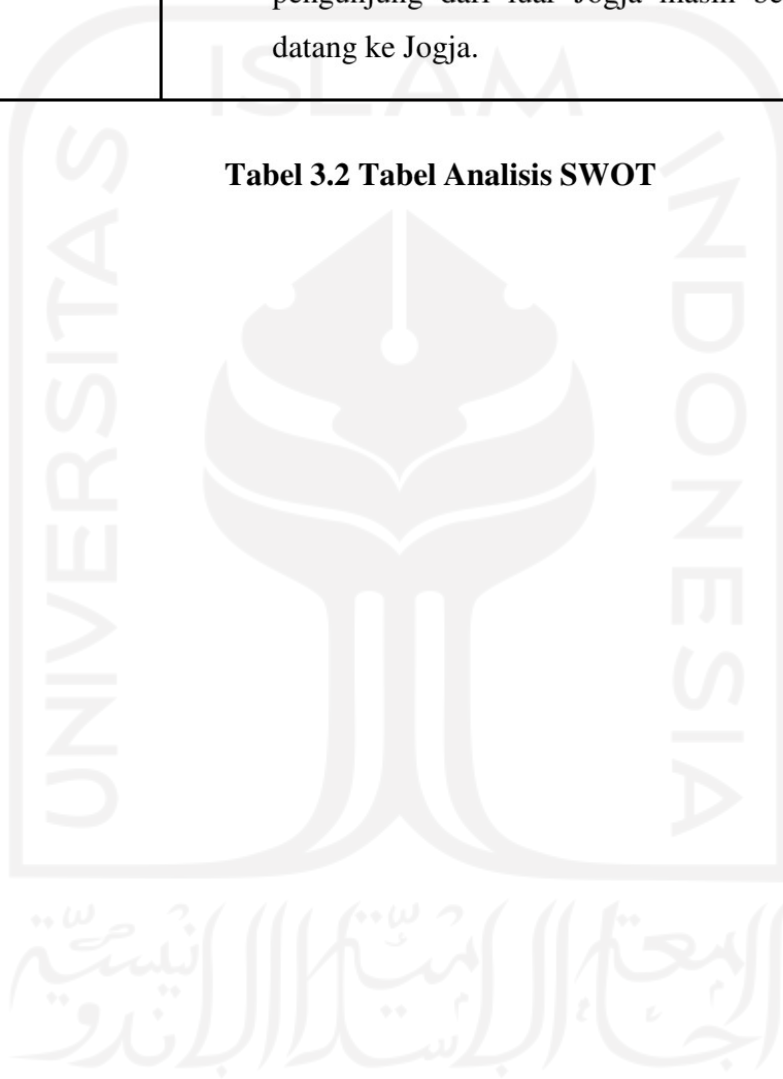
Penulis akan menganalisis terkait kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran HeHa Sky View Kabupaten Gunung Kidul dalam meningkatkan minat pengunjung dalam masa pandemi. Hal tersebut akan dianalisis

menggunakan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Berikut merupakan analisis SWOT dari strategi komunikasi pemasaran HeHa Sky View Kabupaten Gunung Kidul dalam meningkatkan minat pengunjung dalam masa pandemi.

<p>Kekuatan (Strengths)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan yang dilakukan oleh HeHa menjadi kekuatan terutama periklanan yang melalui Instagram. 2. Akun instagram HeHa Sky View sudah verifikasi sehingga menjadi platform utama yang digunakan ketika melakukan komunikasi pemasaran atau mempublikasikan kepada khalayak luas.
<p>Kelemahan (Weakness)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari banyaknya pendekatan yang dilakukan dalam memasarkan, HeHa tidak melakukan pendekatan personal selling. 2. Public Relations di HeHa belum berjalan maksimal dan berfokus hanya pada bagian marketing saja, hal tersebut menyebabkan bag marketing HeHa memiliki double job yakni sebagai PR dan marketing.
<p>Peluang (Opportunity)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan dinas pariwisata terlebih dari dinas pariwisata juga sudah ada kerjasama dengan dinas kesehatan, karena sebelum adanya pppm HeHa diijinkan untuk buka namun tetap sesuai dengan protokol kesehatan yang ditentukan. 2. Karyawan di HeHa sudah melakukan vaksinasi sehingga bisa menjadi suatu peluang untuk kepercayaan orang-orang lebih meningkat untuk datang ke HeHa.
<p>Ancaman (Threads)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak tempat-tempat wisata kompetitor yang tertarik untuk meniru sedikit banyak strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HeHa Sky View. Selain itu juga dalam memasarkan terdapat beberapa kompetitor

	<p>yang melebihi cara pemasaran HeHa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berlevel yang diperpanjang sehingga membuat banyak orang menjadi terbatas akan kegiatannya. 3. Angka Covid-19 yang terus-menerus tinggi sehingga pengunjung dari luar Jogja masih belum berani untuk datang ke Jogja.
--	---

Tabel 3.2 Tabel Analisis SWOT



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga bisa diambil kesimpulan strategi komunikasi pemasaran HeHa Sky View Kabupaten GunungKidul dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi yaitu mengacu pada konsep strategi komunikasi pemasaran dengan menjalankan bauran pemasaran yang diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*). Di pendekatan periklanan ini, HeHa melibatkan berbagai radio dalam memasarkan kepada khalayak, salah satunya radio UNISI. Iklan yang disajikan berupa iklan adlibs, spot, dan lain sebagainya tergantung dengan kebutuhan dari HeHa Sky View sendiri. Selain itu juga melakukan periklanan melalui media cetak yaitu Tribun Jogja dan juga berbagai flyer-flyer yang disajikan.
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). HeHa dalam melakukan *direct marketing* yaitu melakukan canvassing ke tempat-tempat pada umumnya yang biasanya tim marketing datang. HeHa bergerak untuk mulai door to door atau sales call ke sekolah-sekolah dan tempat-tempat pada umumnya. Canvassing yang dilakukan ini melalui email karena lebih simpel sehingga bisa menghemat waktu dan tenaga.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). HeHa dalam melakukan *sales promotion* yaitu dengan memberikan promo atau diskon untuk pengunjung bisa dalam bentuk kategori menu-menu resto misalnya promo makan atau di bagian ticketing. Biasanya HeHa menyajikan promo atau diskon ini secara tematik sehingga sesuai dengan hari-hari tertentu.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*). Di pendekatan ini HeHa tidak menerapkan personal selling di strateginya dalam menarik minat pengunjung. Ini dikarenakan bahwa menurut narasumber komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan dapat dikatakan sudah berhasil dalam menarik minat pengunjung walaupun berjalan secara bertahap.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*). HeHa Sky View melakukan pemasaran interaktif dengan melalui berbagai media internet seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan website <https://hehaskyview.com/>.
6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). HeHa Sky View tidak memiliki struktur humas, namun fungsinya lebih banyak dipegang oleh tim marketing yang juga merangkap sebagai customer service. Tapi karena di struktur tidak ada maka fungsi humas menjadi kurang dominan, sehingga pekerjaannya yaitu untuk menangani perusahaan dan area di tempat yang berhadapan langsung dengan customer atau pengunjung yang datang.

Dapat diketahui bahwa faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HeHa Sky View dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi adalah pemanfaatan media sosial yang unggul bagi pihak HeHa, karena media sosial menjadi peran utama di kehidupan terutama *instagram*. Daya minat pengguna *instagram* yang sangat banyak menjadi pengaruh yang baik untuk lebih mengenalkan HeHa kepada masyarakat luas. Sedangkan faktor penghambatnya adalah jika terdapat masyarakat umum yang membaca di media sosial atau yang datang ke HeHa langsung kurang memahami informasi yang diberikan maka akan membuat kesalahpahaman antara pengunjung dengan pihak HeHa Sky View.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari belum sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena masih ada beberapa kendala serta keterbatasan yang peneliti hadapi selama penelitian ini dilakukan. Kendala tersebut yaitu adanya pandemi Covid-19 yang tengah dihadapi oleh khalayak luas. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini maka menimbulkan ketidakefektifan dalam berkomunikasi dengan narasumber sehingga dalam mengambil data menjadi tidak maksimal karena ada pembatasan sosial akibat Covid-19.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti berharap penelitian ini bermanfaat secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, namun

berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat disajikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

1. Praktis

Bagi perusahaan atau tempat wisata lebih memaksimalkan teknologi yang dimanfaatkan, seperti lebih memperbanyak penggunaan media sosial karena media sosial merupakan sarana penting dalam memasarkan. Dalam penyajian di media sosial juga lebih rutin sehingga bisa selalu update secara cepat agar dapat memudahkan pembaca dalam mencari informasi mengenai tempat tersebut.

2. Akademis

Bagi fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya khususnya prodi ilmu komunikasi, apabila terdapat penelitian di masa yang akan datang dengan jenis yang serupa, peneliti menyarankan untuk menjelaskan secara lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi, melakukan penelitian lebih lanjut untuk lebih mengarah ke persepsi customernya, serta untuk mengetahui atau mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HeHa Sky View.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- David, Fred R. 2016. Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Konsep (Edisi 15). Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2018. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Panuju, Redi. 2019. Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Komunikasi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Raco, J. R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2019. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Edi. 2018. Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Skripsi :

Khasanah, Iradatul. 2019. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LASAGNA LARISE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Skripsi. (Diakses pada 18 Agustus 2021)

http://digilib.uinsby.ac.id/31915/3/Irodatul%20Khasanah_B76215082.pdf

Larasati, Claudia Dewi. 2018. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MILLENNIAL MELALUI VENUE SEVENSKY DI LIPPO MALL JOGJA 2017-2018. Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi. (Diakses pada 22 Januari 202

Jurnal :

Fahmi, Mohammad Faisal. 2016. Studi Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran *The Clean Bar Laundry* di Kota Surakarta. Surakarta. Universitas Sebelas Maret. Jurnal. (Diakses pada 12 Agustus 2021).

Lea, Dung dan Giang Phib. 2020. Strategic Responses of The Hotel Sector to COVID-19:Toward a Refined Pandemic Crisis Management Framework. Jurnal. (Diakses pada 22 Januari 2021)

Lindhout, Paul dan Genserik Reniers. 2020. Reflecting On The Safety Zoo: Developing an Integrated Pandemics Barrier Model Using Early Lessons From the Covid-19 Pandemic. Jurnal. (Diakses pada 22 Januari 2021)

Obal, Michael dan Tao (Tony). 2020. Managing Business Relationships During a Pandemic: Conducting a Relationship Audit and Developing a Path Forward. Jurnal. (Diakses pada 22 Januari 2021).

Shaputri, Desi Asri dan Muhammad Sufyan Abdurrahman. 2019. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE COFFEE DI BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). Bandung. Universitas Telkom. Jurnal. (Diakses pada 26 Desember2020).

Utari, Tariza dan Indah Wenerda. 2019. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE MANGLUNG DI TENGAH MARAKNYA RESTO BERNUANSA CAFE DI YOGYAKARTA. Yogyakarta. Universitas Ahmad Dahlan. Jurnal. (Diakses pada 22 Januari 2021).

Website :

Aditya, Nicholas Ryan. 2020. Selfie dari Ketinggian Yogyakarta, Spot Instagramable di Heha Sky View. <https://travel.kompas.com/read/2020/02/08/193000227/selfie-dari-ketinggian-yogyakarta-spot-instagramable-di-heha-sky-view?page=all>

Aprita, Alexander. 2020. Kembali Beroperasi, HeHa Sky View Terapkan Protokol Kesehatan Ketat. Yogyakarta. <https://jogja.tribunnews.com/2020/06/17/kembali-beroperasi-heha-sky-view-terapkan-protokol-kesehatan-ketat>

Groedu. 2017. JOB DESK DAN TANGGUNGJAWAB SEORANG MANAJER (BRANCH MANAGER) DALAM MENGELOLA KANTOR CABANG. <https://www.softwareaccountingsurabaya.com/job-desk-dan-tanggungjawab-seorang-manajer-branch-manager-dalam-mengelola-kantor-cabang/>

HeHa Sky View. Profil Perusahaan. <https://hehaskyview.com/>

Ismail, Ibnu. 2021. *Canvassing* Adalah: Pengertian, Kelebihan, dan Kekurangan *Sales Canvassing*. (Diakses pada 18 agustus 2021) <https://accurate.id/marketing-manajemen/canvassing-adalah-pengertian-kelebihan-dan-kekurangan-sales-canvassing/>

Sleekr.co. 2021. Job Description Templates. <https://sleekr.co/resources/job-description-templates/>





LAMPIRAN

الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

TRANSKRIP WAWANCARA

JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEHA SKY VIEW KABUPATEN GUNUNG KIDUL DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DALAM MASA PANDEMI

Tanggal Wawancara : Selasa, 20 April 2021

Tempat : HeHa Sky View

Nama Narasumber : Aprio Rabadi

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : General Manager

W : Selamat siang, Pak. Sebelumnya perkenalkan nama saya Agpri Ayu Karisma dari Universitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi yang sedang menjalani skripsi dan mengambil Heha untuk dijadikan objek penelitian saya. Terima kasih waktunya sudah memperbolehkan saya wawancara dengan Bapak juga, disini saya mau wawancara terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Heha dalam menarik minat pengunjung masa pandemi. Langsung ya Pak?

N : Yak Monggo.

W : Silahkan Bapak perkenalkan terlebih dahulu.

N : Oke saya Aprio Rabadi pengelola dari Heha Sky View yang sudah berjalan kurang lebih 1,5 tahun. Monggo apa yang bisa saya bantu Mba?

W : Bagaimana latar belakang sejarah nya Heha Sky View dan kapan berdirinya Pak?

N : Kalau untuk proses pembangunan Heha Sky View dimulai semenjak tahun 2018 tapi mulai berdiri apa opening itu tanggal 19 September 2019. Jadi ya kurang lebih 1 setengah tahun.

W : Visi dan misi dari Heha sendiri, Pak?

N : Visi misinya itu ya Heha mampu menjadi tempat wisata warestock shopping, ada resto, ada spot foto, ada kuliner, street food, dan berbagai macam hal yang lain, jadinya kalau orang datang ke Heha itu sudah merasakan satu kelengkapan.

W : Kan Heha sendiri ada logonya ya Pak ya, itu filosofinya seperti apa?

N : Heem. Filosofi maksudnya? Oh logo filosofinya? Logonya Heha itu kalau garis namanya Heha, terus garis lengkungannya itu menggambarkan sky.. sky langit sesuai dengan sky view, terus kalau dulu ada.. ada atap topinya di atas itu sebagai simbol dari atap resto.

W : Oh gitu, tujuan utama yang ingin dicapai Heha seperti apa Pak?

N : Ya itu tujuan utamanya adalah memang sebagai salah satu destinasi utama ketika orang berwisata terutama di wilayah Yogyakarta.

W : Untuk struktur organisasinya Pak?

N : Struktur organisasinya itu ada..

W : Atau mungkin nanti liat gambarnya aja ya Pak? Difoto begitu Pak?

N : Nah iya gambarnya atau minta ke Mba Dwi juga bisa.

W : Oh iya nanti saja. Untuk pertanyaan pertama apa sih yang Bapak pahami mengenai strategi komunikasi?

N : Ya strategi komunikasi ya bagaimana kita bisa menerjemahkan apa yang ada di Heha sampai kepada khalayak ramai sehingga orang mengerti dan paham dan ingin berkunjung ke Heha.

W : Heha sendiri kan pasti melakukan strategi ya Pak ya? Itu bagaimana bentuknya Pak?

N : Berbagai macam ada yang digital ada strategi komunikasi lisan, strategi komunikasi yang juga sampai ke wilayah sekitar penduduk yang ada di sekitar Heha. Jadi kita melibatkan semua unsur, semua pihak, semua alat komunikasi sehingga cepat tersebar.

W : Itu dalam.. dalam menentukan strategi apakah ada kendalanya Pak? Kalau iya bagaimana solusi yang dilakukan?

N : Kendalanya pasti adalah soal budgeting, soal budgeting pasti. Nah kita tinggal mengatur budgetingnya itu mau yang kita tempatkan pada kapan, waktu, timenya, tempatnya gitu jadi benar-bener tepat sasaran. Jangan kemudian kita budgeting banyak di awal tahun terus di akhir tahun jadi keteteran misalnya.

W : Nah dari segi apapun yang sudah dilakukan di strategi tersebut, apakah sudah dilakukan evaluasi Pak?

N : Pastinya.. pastinya evaluasi pasti dilakukan setiap saat. Bentuk-bentuk evaluasinya adalah misalnya apakah tempat kita menggunakan strategi komunikasi lewat digital saja, untuk bulan ini bagaimana untuk bulan depan bagaimana menghadapi crisis tion bagaimana menghadapi lotition.

W : Oh begitu, nah dilakukan strateginya pasti kan kita dari awal sudah menentukan strategi sasarannya terlebih dahulu ya Pak? Nah di Heha nya sendiri seperti apasih sasarannya.. target sasarannya?

N : Nah target sasaran kita itu memang di usia-usia produktif ya.. di usia-usia produktif antara mulai dari 15 tahun sampai 40 tahun, itu pasar-pasar yang paling besar, tapi tidak menutup

kemungkinan kemudian kita juga pasar-pasarnya adalah yang keluarga, pembeli, rombongan, satu trah keluarga, satu kampung begitu. Jadi sangat lebar untuk kalau kita target pasar itu sangat lebar sekali, mulai dari 15 tahun sampai lanjut usia.

W : Nah dari awal kan sudah ditentukan strategi ya Pak ya? Itu apakah ada pergantian strategi Pak, semisal kaya buat alternatif lain?

N : Pastinya strateginya pasti selalu berubah karena setiap strategi itu juga tergantung dari nanti point.. point of interestnya dimana apa namanya targetnya itu dimana. Ketika kita berkomunikasi sama anak-anak muda, sama anak-anak usia produktif, anak-anak millennial pasti strategi komunikasinya digital. Tapi kalau ke strategi komunikasinya misal untuk corporate, dan apa instansi, pemerintah segala macam itu strateginya beda lagi, jadi tidak semua kemudian di digitalisasi.

W : Berarti untuk waktu yang dilakukan untuk pergantian strategi itu tidak menentu ya Pak?

N : Tidak menentu itu pertama, yang kedua adalah memang itu tergantung target pasar kita dengan target pasar yang luas itu tadi nah strateginya harus berbeda-beda gak mungkin kita hanya menggunakan 1 atau 2 strategi untuk menghadapi lebarnya target pasar itu.

W : Oh seperti itu, nah dalam menentukan strategi itu ada faktornya nggak Pak? Yang memicu buat ah kita pakai strategi yang ini aja nih..

N : Iya itu paling utamanya itu targetnya yang mana target pasar kita yang mana, itu salah satu faktor penentu nanti strategi komunikasi yang seperti apa yang akan kita gunakan. Yang kedua waktu.. waktunya kapan, terus yang ketiga budgetnya berapa. Nah faktor-faktor 3 faktor utama ini dilain faktor-faktor lain yang akan menentukan strategi komunikasi seperti apa yang akan kita gunakan.

W : Oh seperti itu, nah apakah informasi yang disampaikan itu sudah paham penerimanya Pak? Khalayak paham nih yang diberikan sama Heha.

N : Sejauh ini sih paham terbukti, bukti kenapa mereka paham adalah target kita misal di digitalisasi strateginya digital misalnya followers instagram kita terus menambah. Dalam satu tahun ini.. satu tahun ini hampir 100rb followers nah berarti kan strategi yang kita gunakan untuk target pasar anak-anak milenial terpenuhi, nah itu salah satu tanda strategi kita masuk.

W : Berarti itu salah satu caranya buat mempengaruhi khalayak juga ya Pak?

N : Betul, betul.

W : Nah dalam memasarkannya itu apakah ada tahap-tahapnya Pak seperti wah nanti kita mulainya dari isi kontennya dulu terus nanti di desainnya atau bagaimana itu ada Pak?

N : Oh itu paralel, jadi kan sebelum kita menentukan dalam perencanaan strateginya kan kita tentukan target pasar, budget, waktunya kapan. Nah ketika target pasarnya sudah, nanti tim desain itu sudah.. sudah bikin beberapa opsi desain, tim marketing sudah mulai collect data, tim yang lain juga membantu.

W : Berarti biar lebih tertata juga ya Pak?

N : Iya betul jadi garis besarnya harus ketemu dulu.

W : Nah apakah dalam prosesnya itu juga melibatkan media Pak?

N : Oh pasti kita pasti melibatkan media, baik media cetak maupun elektronik.. Temen-temen wartawan, temen-temen media pasti selalu kita komunikasikan tentang apa yang ada di Heha.

W : Nah itu bagaimana dampak pemilihan medianya Pak? Apakah apa namanya pengunjungnya lebih ramai kesini atau bagaimana?

N : Oh ya kalau dampaknya pasti.. pasti ada, cuman memang media.. Media cetak maupun media elektronik itu kan jangkauannya tetap terbatas, kalau kita mengukur jumlah pengunjung ya.. ya sudah bagus gitu sudah bagus kerjasama kita sama temen-temen media juga sudah berjalan dengan baik gitu.

W : Media mana yang menjadi promosi utama Pak dan bagaimana pengelolaan media tersebut?

N : Nah media utama kita tetap instagram, tetap instagram. Pengelolaannya kita kasih ke pihak ketiga agar kita lebih rapi dalam proses perencanaan, jadi ketika perencanaannya sudah rapi proses produksinya tetap di pihak ketiga.

W : Nah mengapa memilih media tersebut untuk menyampaikan informasi Pak dan apakah ada media lainnya?

N : Nah ya range.. range range pasar kita itu kan umur 15 tahun sampai 40 tahun, orang yang akrab dengan digital makanya mau gak mau kita tetap sebagai yang utama adalah media digital melalui instagram, facebook, dan segala macam. Nah pilihan media lain hanya sebagai penunjang misal media cetak, media elektronik seperti radio gitu jadi tetap utamanya media digital di instagram.

N : Oh.. Nah pasti kan dari marketingnya kan ada tu Pak waktu-waktu yang ditentukan nanti kita postingnya jam segini segini gitu?

W : Oh ya, ya pasti ada pasti ada.. dan itu biasanya pihak ketiga atau vendor yang kita pilih sudah sangat paham untuk itu strategi marketing digitalnya.

N : Oh gitu, pesan yang disampaikan itu seperti apa Pak di dalam medianya?

W : Pesannya itu adalah paling pertama itu adalah menggambarkan situasi Heha, mengenalkan Heha, Heha itu apa aja, apa aja yang ada di Heha, bagaimana menuju Heha, fasilitas di Heha seperti apa, nah hal-hal itu yang terus menerus dikampanyekan. Terus yang kedua karena terkait pandemi kita juga terus menerus kampanye soal prokes, protokol kesehatannya bagaimana. Terus yang ketiga baru kemudian soal promo-promo yang kita adakan atau ada sesuatu hal yang baru di Heha.

W : Berarti seperti kaya pembatasan di Heha juga dimasukan Pak?

N : Pasti, pasti.

W : Nah untuk mencari kata kuncinya itu apa di Heha nya ada Pak kaya hastag-hastag tertentu gitu?

N : Untuk hastag-hastag nya itu ada misalnya #HappyBarengdiHeHa , happy apa.. #SelfieBikinHappy begitu gitu lah.

W : Oh berarti seperti kaya #HeHaSkyView atau #lantai2nyajogja..

N : Jogja.. Itu kan jadi tagline gitu.

W : Nah pasti kan di marketingnya sendiri kan ada komunikator ya Pak tentunya, nah itu apakah yang disampaikan oleh komunikator itu sudah membuat masyarakatnya tertarik Pak?

N : Sejauh ini sepertinya sangat.. sangat tertarik buktinya dengan jumlah pengunjung HeHa yang meningkat gitu sih..

W : Disini ada komunikatornya Pak?

N : Ada.. ada kita punya.. punya customer service, punya bagian front office untuk komunikasi on the spot, kalau komunikasi di digital kita juga punya admin khusus untuk menjawab-menjawab pertanyaan.

W : Nah itu bagaimana proses pemilihan komunikatornya Pak? Atau menawarkan diri atau ditunjuk atau memang udah.. sudah ada?

N : Sudah kita siapkan dari awal.

W : Apakah informasi yang diberikan kepada khalayak sudah informatif Pak?

N : Sejauh ini cukup.

W : Informasi yang diberikan itu apakah memberikan pengaruh Pak? Contohnya seperti apa?

N : Ya pastinya berpengaruh, misalnya kita ada sesuatu yang baru di Heha misal menu di restonya.. Kita komunikasikan ada menu resto yang baru harganya segini segala macam, nah berhasil karena ternyata apa yang kita kampanyekan itu dibeli, banyak yang minati gitu.

W : Berarti seperti semacam keuntungan buat Heha nya juga ya Pak?

N : Betul, betul.

W : Nah apakah di Heha nya sendiri itu dalam memasarkan menggunakan pendekatan periklanan Pak?

N : Ya iklan, pasti iklan di.. di terutama ya tetap di digital di IG atau di facebook.

W : Berarti iklan yang dipasang itu di Instagram gitu?

N : Heem.

W : Tapi seperti di baliho itu juga Pak?

N : Enggak kalau di baliho kita belum.

W : Oh.. belum. Apakah dari segi informasi periklanan itu diberikan kepada khalayaknya itu apakah sudah ada yang mengevaluasi dari pihak luar Pak ke Heha nya sendiri?

N : Sejauh ini cukup tertangani ya maksudnya iklan-iklannya itu juga iklan yang smooth gitu ya, yang lunak, tidak kampanye yang berlebihan. Intinya khalayak customer juga.. cukup mengertidengan apa yang kita bicarakan.

W : Selain pendekatan periklanan, apakah Heha juga melakukan pemasaran langsung, pemasaran terhadap personal, dan direct marketing?

N : Oh iya, kalau di tim marketing iya. Karena ada ya itu tadi pasar-pasar kita kan bukan hanya orang-orang yang bermain di dunia digital, tapi ada corporate, ada instansi pemerintah, nah itu pasti marketing kita atau sales kita bergerak untuk mulai door to door atau sales call.

W : Oh seperti itu.. Nah dengan langkah-langkah yang sudah dilakukan itu Pak, apakah sudah membuat Heha menjadi lebih dikenal dari sebelumnya?

N : Oh pastinya, pastinya lebih dikenal daripada sebelumnya.

W : Nah sekarang kan masa pandemi ya Pak ya. Apakah perubahannya itu sangat signifikan Pak?

N : Eeee di awal-awal pastinya iya, di awal-awal pastinya terjadi perubahan jumlah pengunjung dan segala macam. Tapi lama kelamaan apalagi program dari pemerintah soal vaksin sudah jalan segala macam ya alhamdulillah ya pengunjung juga sudah mulai meningkat.

W : Berarti pas awal pandemi ada itu pengunjung tu benar-benar langsung turun gitu ya Pak?

N : Betul, turun heem.

W : Nah melihat adanya perbedaan itu, apakah disini dilakukan kita harus ada alternatif lain nih strategi komunikasi yang lain gitu?

N : Strategi komunikasinya ya itu bahwa Heha menerapkan sangat ketat terhadap protokol kesehatan, sehingga ketika anda berkunjung itu aman, nyaman, dan tetap menyenangkan begitu.

W : Berarti kalau dari segi pemasarannya sendiri di online tetap sama saja ya Pak?

N : Sama saja.

W : Disini kan berarti sudah tertera ya Pak kaya di depan di lobby sudah ada keterangan juga memakai masker, cuci tangan, pengecekan suhu itu apakah dari sekian banyaknya pengunjung ada yang pernah ah saya nggak mau kaya gini gitu ada nggak Pak?

N : Ada.. ada, ada.. orang yang tidak mau pakai masker ada gitu lho, yasudah kalau tidak mau memakai masker ya mohon maaf tidak bisa memasuki area Heha.

W : Berarti memang dijaga ketat ya Pak ya supaya lebih terjamin gitu.

N : Iya betul, betul.. Iya.

W : Nah efek dari pandeminya ini tentu ada perubahan ya Pak ya? Itu dari awalnya adanya pandemi sampai sekarang kan sudah meningkat, apakah itu membutuhkan jangka waktu yang lama Pak?

N : Heem. Karena gini awal pandemi itu kan kita tutup 3 bulan, nah setelah itu peningkatannya itu ya mulai dari.. mulai bulan-bulan ke-2 setelah tutup jadi bulan September-Oktober itu sudah mulai meningkat tahun lalu ya, karena di Maret-April-Mei-Juni kita tutup di Juli-Agus itu masih.. ya masih kurang peminat, di akhir Agustus-September itu udah mulai naik.

W : Oh berarti sudah lebih mending ya Pak?

N : Iyaa.

W : Nah dari tujuan tadi yang disampaikan yang diinginkan dari pihak Heha ini, apakah sebelum adanya pandemi sudah tercapai Pak?

N : Sudah, sudah, sudah, sudah, sudah. Target.. Target kita itu alhamdulillah nya tercapai ya tercapai baik target pengunjung target komunikasi kita tercapai, jadinya evaluasinya itu lebih kepada bentuk-bentuk baru kreativitas yang harus lebih yang akan kita tunjukkan. Jadi misalnya kaya strategi komunikasinya digital, digitalnya bagaimana mengemasnya bagaimana.. mungkin kreativitas itu yang.. yang jauh lebih penting sekarang. Terus yang kedua adalah soal apa *something new* di Heha apa, apa yang harus ada yang baru di Heha nah itu harus tersampaikan.

W : Kalau dengan sekarang bagaimana Pak?

N : Sekarang ya alhamdulillah misalnya kaya spot selfie kita misal balon-balon itu, warna balon bentuk balon itu sekali 6 bulan harus diganti.

W : Oh biar ada yang baru gitu ya Pak?

N : Betul, betul.

W : Oh seperti itu. Nah di Heha nya sendiri ini apakah terdapat seorang PR Pak?

N : Iya ada, ada.. ada PR. PR kita ya merangkap sebagai customer service.

W : Oh customer service, itu sudah apa saja yang dilakukan?

N : Kalau PR sama customer service kita itu lebih banyak on the spot yah jadi memang ketika orang berkunjung kesini menanyakan sesuatu akan berhadapan langsung dengan dia gitu, kalau PR keluarnya ga ada lebih ke tim marketing nanti.

W : Oh ya betul. Tetapi sudah melakukan sebagai tugasnya dengan baik

N : Oh sudah, sudah sudah sudah.

W : Baik Pak, sudah cukup.

N : Sudah cukup?

W : Iya sudah, terima kasih ya Pak sudah memberikan jawaban yang sangat puas, terimakasih ya Pak.

N : Makasih, ya sama sama Mba, semoga sukses.

W : Aamiin, terimakasih waktunya Pak.

N : Ya Mba.

TRANSKRIP WAWANCARA

JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEHA SKY VIEW KABUPATEN GUNUNG KIDUL DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DALAM MASA PANDEMI

Tanggal Wawancara : Selasa, 16 Maret 2021

Tempat : HeHa Sky View

Nama Narasumber : Dwi Retno Asih

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Human Resource (HR)

W : Permissi Mba, perkenalkan terlebih dahulu saya Agpri Ayu Karisma dari Universitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi yang sekarang sedang menempuh skripsi dan saya menjadikan Heha Sky View untuk dijadikan objek penelitian saya. Dimana saya tertarik dengan Heha dilihat dari segi tempat, dan menarik juga bagaimana sih ingin tahu strateginya Heha sendiri untuk menarik pengunjung bahkan dari sebelum adanya pandemi dan adanya pandemi sekarang tetap ramai.

N : Okey.

W : Terimakasih juga Mba sudah memberikan waktu luang dan kesempatan saya bisa berwawancara dengan Mba. Boleh di perkenalkan terlebih dahulu?

N : Okey, nama saya Dwi. Saya di bagian HR ya, lebih sebenarnya lebih ke SDMnya tapi kadang memang masuk ke marketing untuk beberapa operasional disini.

W : Boleh langsung ke pertanyaannya Mba?

N : Boleh.

W : Jadi gini Mba, saya mau tahu bagaimana sih latar belakang atau sejarah dari Heha Sky View sendiri gimana itu bentuknya? Kok bisa dinamain HeHa Sky View? Terus juga kapan pertama kali Hehanya di dirikan?

N : Okey, Heha Sky View itu sebenarnya dibikin antara 2 orang dimana yang mempunyai dia pengen sesuatu yang berbeda disini, di terutama di GunungKidul karena kan memang sebenarnya GunungKidul dari sini kan udah dibilang kalau Jogja lantai 2 nya Jogja gitu kan, kalau malem kan indah banget kalau siang ya memang seperti ini. Kita memang mengacunya memang keindahan

alamnya Jogja sendiri gitu, makanya kita bikinnya agak di pegunungan-pegunungan sini nih gitu. Nah konsepnya sebenarnya sama ya kaya yang lain kaya misalnya pariwisata, terus pariwisata enakny tuh ngapain kak? Nggak cuma main aja nih, tapi pengennya ada makanlah dikit makan makan gitu, makanya kita bikin ada restonya di dalamnya. Kenapa dibikin kenapa dinamain Heha karena 2 orang 2 yang mendirikan ownernya itu memang salah satunya adalah pemilik nama, sebenarnya Heha ini adalah singkatan namanya masing-masing owner gitu. Berdirinya kapan kami buka di tanggal 18 September 2019, jadi satu tahun lebih kita berdiri, baru satu tahun lebih.

W : Belum lama berarti ya Mba?

N : Iya belum lama banget, banget banget banget.

W : Terus ada ngga sih visi misi dari Heha nya sendiri Mba? Kan tampil beda nih dari yang lain itu ada ngga visi misinya?

N : Visi misinya yang jelas kita jadi yang tempat wisata sekaligus tempat yang terbaik yah di Jogja, khususnya di Jogja dan terlebihnya di GunungKidul karena kami memang mengedepankan wisata yang sebenarnya kalau dibilang semua kalangan bisa masuk, entah darimana pun bisa masuk ke Heha gitu sih.

W : Di Heha nya sendiri ada logo kan mba pasti? Itu ada filosofinya ngga?

N : Iya. Sebenarnya di Heha sendiri kan logonya bisa dilihat yah, ini ada payungnya itu sebenarnya ikoniknya kita sebenarnya di atas di restonya itu kan ada gambar kaya rumah payung gitu, nah itu biar kaya rumah ya kaya rumahnya kita. Kita bisa kembali kesini kapan aja.

W : Nah kan pasti kalau misalnya dari awal kita nih mau bikin Heha pasti kan ada tujuannya tu Mba? Nah tujuannya apa sih?

N : Yang jelas iya semua orang kayanya pengen liburan ya pengen refreshing, pengen kalau kita penat kita pengen lihat sesuatu yang bikin kita nggak penat lagi, terus besoknya pengen enak kembali ke aktivitas fresh dan sebagainya, ya tujuannya kami berdiri ya untuk orang-orang yang pengen seneng disini karena wisata ga boleh sedih sebenarnya terus happy kesini dari rumah bete terus kesini harusnya seneng dan pulangny harus seneng juga gitu.

W : Disini ada struktur organisasinya ngga Mba?

N : Ada.

W : Nanti bisa minta ngga papa kan?

N : Iya.

W : Kita masuk ke intinya, kan tadi pasti tentu melakukan strategi sendiri kan Mba? Apa sih Mba yang paham tentang strategi komunikasi?

N : Strategi komunikasi ini saya ngga tau banget komunikasi itu apa sebenarnya arti dalam buku dan sebagainya ya. Strategi komunikasi disini menurut saya itu adalah gimana caranya kita menyampaikan informasi dari satu ke pihak lain, mungkin gitu ya, mungkin mungkin.

W : Oh iya, nah kan pasti Heha nya sendiri kan melakukan ya Mba? Itu bagaimana sih strateginya, atau mulut ke mulut, atau dari bentuk yang dibikin seperti ini kan bisa termasuk ke strategi ya Mba? Atau yang lain gitu bagaimana?

N : Yang pertama kita punya sosmed, karena jaman sekarang harus ada sosmed ya dari awal sebelum sebelum ini berdiri kaya gini pun kami udah punya sosmed. Jadi kita gencar banget pakai sosmed sebenarnya dulu sebelum buka, plus lagi adalah kita mulut ke mulut juga. Kita punya sudah sebenarnya sebelum sebelum ini kan sebelum berdiri kaya gini kita sudah punya sosmed, sebenarnya sudah sebar sebarin udah ngobrol udah ke radio kemana-mana gitu. Nah barulah ketika sudah opening mulut kemulut, mana kemana gitu dan kebanyakan memang disini pengunjung disini nggak cuma di jogja aja bahkan di luar jogja.

W : Oh iya Mba. Nah pas menentukan strategi tersebut ada nggak sih kendalanya Mba?

N : Iya yang pasti, karena yang pakai sosmed itu kan dari kalangan anak muda ya. Lebih ke kalangan anak muda, kalangan anak muda yang memang terkenal dengan mencari tempat-tempat hits yang instagramable dan sebagainya. Kalau yang pengunjung ibu-ibu dan bapak-bapak dan ini kan lebihnya ke mulut ke mulut, nah mulut ke mulut ini yang kadang kan kita gatau pihak kita sebenarnya menunjukkan yang baik-baik kita kan nggak tau nih apa yang dibicarakan pihak ketiga empat lima gitu.

W : Nah kan tadi ada kendalanya tu Mba? Gimana sih dari Heha nya sendiri buat menangani kendala tersebut solusinya seperti apa?

N : Okey kalau solusinya yang pertama adalah kita sering-sering iklan ya, kalau dibidang promo dan sebagainya kita sering-sering promo, terus kemudian selain promo kita juga perbaiki stabilitas yang disini jadi menunjang customer kesini, oh apa yang dilihat abc ternyata salah ya oh bener ya ternyata lebih bagus dari yang di foto lebih ini yang di foto gitu-gitu sih. Lebih ke iklan sama fasilitas dibenerin.

W : Nah itu waktu strateginya tersebut setelah dilakukan kan tadi ada kendala ya Mba? Sebelum ada kendala pasti kita melakukan evaluasi terlebih dahulu gimana sih strateginya apakah

sudah benar? Atau masih ada masukan dari khalayak atau apa itu apakah ada Mba? Terus bagaimana cara Heha nya itu mengevaluasinya upayanya lah itu bagaimana?

N : Okey, upayanya solusinya biasanya kalau misalnya memang itu ya kita kan sering banget ya pasti ya akan ada perbaikan-perbaikan biasanya karena kita kerja tim biasanya kami diskusi, diskusikan sama tim gimana caranya untuk menghindari banyak komplek dan abcd gitu. Solusinya itu, di rapatin ketika hasilnya ada langsung di eksekusi apa yang kurang apa yang harus diperbaiki, harus ditingkatkan kita biasanya langsung dieksekusi hari itu juga atau ya setelah kita diskusi kalau yang berat. Kalau yang ringan-ringan mah biasanya langsung di eksekusi sama yang berkaitan biasanya kalau di depan ada marketing biasanya langsung berkaitan dengan marketing gitu-gitu sih.

W : Oh gitu, nah dari pihak Heha nya sendiri itu kan pasti memberikan informasi yang seperti mulut ke mulut atau melalui media itu, nah apakah informasi yang disampaikan itu sudah benar-benar diterima oleh penerima Mba? Seperti paham, kaya pengunjungnya itu maksudnya seperti ini mba kan pasti di informasi sendiri kan ada ketentuan-ketentuan dari Heha nya sendiri kaya nggak boleh bawa makanan dari luar, nggak boleh seperti bawa minuman, nggak boleh bawa hewan peliharaan yang seperti tertera di lobby tadi, apakah itu sudah diterima oleh khalayak? Ataukah masih ada yang bersikukuh membawa gitu Mba?

N : Emmm, sejauh ini engga. Sejauh ini, karena dari awal kita sudah ada announcement kaya flyer itu udah ada, terus kami juga kadang di depan FO juga checker juga itu biasanya okey masuk-masuk gitu karena memang kami checkernya juga double dari security dari FO gitu sih. Jadi bisa terima aja, karena kalau mau masuk ya harus ikutin gitu. Apalagi sekarang yang masker, nah masker terusan cuci tangan dan sebagainya itu dari depan kita udah ada security harus cuci tangan kalau enggak pake handsanitizer, checking suhu kemudian kalau lupa nggak pakai masker kita juga yang keliling ada seseorang yang keliling security yang keliling untuk checker siapa yang nggak pakai masker nanti akan diperingatin gitu sih.

W : Waktu awal-awal Heha ini Mba berdiri itu ada nggak sih dari Heha nya sendiri kaya kan biasanya di cafe itu ada kaya saran atau masukan gitu ya Mba? Nah itu di Heha nya sendiri juga memakai seperti itu nggak Mba?

N : Iya kami waktu, sampai sekarang juga iya. Kami sekarang masih menggunakan saran dan kritik untuk..

W : Jadi masukan gitu ya Mba?

N : Iya jadi masukannya kita karena mau nggak mau, terima nggak terima, kritik dan saran harus selalu ada biar kita selalu memperbaiki biar kita selalu berbenah gitu.

W : Nah dari strateginya sendiri Mba dari Heha Sky Viewnya itu apakah dalam memasarkannya itu bisa mempengaruhi khalayak?

N : Sejauh ini iya, sejauh ini iya menurut saya.

W : Nah dalam memasarkannya itu apakah ada tahap-tahapnya Mba? Seperti kaya oh dari bagian ini terus nanti seperti ini dulu, nanti terus waktu dipasarkannya langsung jadi kaya gini jadi bertahap gitu ada nggak Mba?

N : Iya kami bertahap, selalu bertahap.

W : Kan pasti dari pemasarannya itukan ada informasi ya Mba ya? Itu apakah sudah informatif Mba?

N : Sejauh ini apa yang kami informasikan sebenarnya informatif, tapi kan ya memang ya pemahaman orang kan beda-beda gitu aja sih. Dan kami biasanya checker 2 kali kalau misalnya kami sudah announcement di depan kaya flyer dan sebagainya, kami selalu mengulang 2 kali di FO nya. Tugasnya FO nggak cuma ticketing aja, tapi dia juga menyampaikan misalnya ticketing itu kan ada perubahan harga misalnya weekend dan sebagainya, misalnya seperti itu pasti akan ada informasi.

W : Lalu Mba, tadi kan katanya berpengaruh ya buat publiknya yang kesini maksudnya kaya masyarakat yang kesini, bentuk pengaruhnya apa sih Mba?

N : Maksudnya gimana?

W : Kaya jadinya tu kaya mengikuti apa sih yang diberikan dari Heha nya gitu lho Mba. Kaya misal yang tadi seperti yang pertama misal yang cuci tangan, terus apa namanya masker itu apakah mereka kesini juga langsung menaati seperti itu atau ada kaya beradaptasi itu ada yang kadang ada yang enggak?

N : Iya langsung biasanya karena kan kami di sosmed itu karena kita kencengin di sosmed ya di instagram gitu biasanya dan di beberapa iklan biasanya kami udah ngomong bahwa kalau masuk Heha harus pake masker harus selalu cuci tangan dan mereka ya ngikut aja.

W : Dulu waktu awal-awal kan pasti menargetkan ya Mba strateginya itu kan pasti menargetkan oh nanti kita ini ini ini ini ada target-targetnya, itu kira-kira apa aja ya Mba target-targetnya dari Heha?

N : Yang jelas pertama adalah masyarakat tahu Heha itu paling penting itu paling utama masyarakat tahu Heha, yang kedua adalah karena kami punya resto kami juga mengedepankan resto dan ikoniknya kita sebenarnya salah satunya adalah resto, jadi ya paling utama adalah orang-orang tahu Heha, ada Heha karena disini kan jauh ya dari kota, jauh dari kota jadi tugas utamanya kita pada awal Heha buka adalah memperkenalkan Heha, Heha itu apa Heha itu isinya apa nah itu adalah tugas utama ketika kita buka pertama kali.

W : Lalu pernah ada perubahan strategi nggak Mba? Kaya misal wah strategi ini udah nggak pas nih nanti kita ada strategi lagi gitu, ada?

N : Iya ada beberapa, jadi sebenarnya ada beberapa tempat yang harusnya dibikin A ternyata sepertinya nggak cocok makanya kami berubah. Nah jadilah yang sekarang gitu, masih banyak banyak banyak perubahannya, strateginya banyak banget.

W : Itu ada alasannya nggak Mba kenapa mengambil strateginya itu?

N : Yang jelas karena kita mengikuti perkembangan jaman, pasti kita akan mengikuti perkembangan jaman karena dan kedua adalah minat, minat dari customer minat dari masyarakat yang mau kesini.

W : Itu sudah diterapkan ya Mba?

N : Sudah.

W : Kira-kira Mba masih inget nggak kapan itu mulai diterapkan?

N : Kalau diterapkannya mulai tahun 2020, kami kan buka tahun 2019 3 bulan kita itu kan kita evaluasi tuh, apasih yang dipengenin apa yang diminatin sama customer sama masyarakat sama yang dateng kesini tuh datang kesini tuh biasanya orang orang yang eee masyarakat yang ee pengennya seperti apa. Kami sudah mengevaluasi 3 bulan kemudian di 2020 udah mulai perubahan tuh oh customer maunya tuh seperti ini, tempatnya kaya gini, ee range nya seperti ini, suasananya seperti ini, dibikin seperti ini mereka butuh tempat berteduh kalau karena kami ada kebanyakan outdoor jadi kan mereka kepanasan hujan lah nah mereka tempat berteduh jadi bikinlah seperti ini a b c sampai z gitu, jadi mulainya 2020 itu udah mulai diterapkan karena evaluasi itu tadi.

W : Oh iya iya, itu ada faktornya ngga Mba kenapa ngambil strategi itu? Itu karena yang banyak masukan dari..

N : Iya, karena sebenarnya kan banyak yang tadi bilang saran dan kritik kayaknya banyak ini harusnya diinin, dan melihat peminat yang jelas itu. Melihat peminat, melihat mendengar kritik dan saran, terusan melihat juga perkembangannya perkembangannya kita gitu apakah segini bisa

menampung orang segini, segini apa bisa ini gimana kita sebenarnya menyediakan tempat yang nyaman buat masyarakat untuk datang kesini dan ngga hanya sekali gitu makanya..

W : Jadi bisa membuat masyarakat menjadi loyal..

N : Heeh jadi ngga cuma dateng ah udah sekali aja kan toh tempatnya gitu-gitu aja, satu bulan kesini dua bulan ada upgrade lagi ada hal yang baru lagi nih di Heha gitu sih.

W : Berarti itu cara mengatasinya ya Mba?

N : Heem biar ya biar yang jelas biar customer biar masyarakat tetap kesini walaupun ya cuma Heha gitu-gitu aja, ngga cuma gitu aja tapi dalemnya kan ada oh satu bulan ah satu bulan kaya gini oh dulu kaya gini loh masa sekarang ada peningkatan gini lucu nih gitu.

W : Oh iya, nah tadi kan Mba tadi sudah bilang kalau memperkenalkan kepada masyarakat itu kan dari mulut ke mulut dan menggunakan media kan Mba? Nah bagaimana sih dampak pemilihan media terhadap kunjungan apakah semakin ramai atau semakin dikenal itu seperti apa?

N : Ya yang jelas kita karena masyarakat milenial sekarang jadi semakin rame makin rame bahkan iya rame lebih ke rame.

W : Itu media mana Mba yang menjadi promosi utama?

N : Kita tu pake instagram, instagramnya kita terusan pertama itu, yang kedua adalah radio radio itu sih. Waktu dulu pas setelah pandemi kan sepi nih, kita mau ngundang biasanya kita pakai radio.

W : Ohh gitu, itu pengelolaan medianya gimana Mba kalo pake instagram gitu?

N : Yaa itu ada.. ada sendiri sih.

W : Ada sendiri?

N : Heeh dari sini.

W : Ohh berarti bagian content creatornya di instagram ya Mba?

N : Heeh iya, iyes.

W : Itu alasannya mengambil instagram sebagai platform utamanya kenapa Mba?

N : Ya kita ngikutin yang bener kita ngikutin zaman perkembangan jaman yah karena semuanya everything itu pakai media, pakai sosmed, pakai digital udah mulai jaman-jamannya digital jadi kalau misalnya flyer, sebar-sebar flyer dan sebagainya kayanya sekarang sudah jarang yah dan efektifnya lebih ke media lebih ke instagram. Kenapa paling utama instagram karena pasarnya kita lebih banyaknya memang di instagram kalangan kita memang lebihnya lebih ke remaja.

W : Apakah ada media lainnya Mba?

N : Sejauh ini belum ada, sebelum ini kayanya lebih utamanya instagram.

W : Kalau seperti website, youtube?

N : Ohh website ada, website ada. Kayanya youtube ada tapi saya ngga tau nih aktif apa ngga. Facebook juga iya, saya ngga tau lebih kemana kayanya lebih dominan untuk yang instagram.

W : Soalnya instagram juga yang paling didominasi ya Mba..

N : Iya, sekarang kan instagram masih paling di dominasi.

W : Nah itu dari penyampaian informasi melalui instagram tersebut, apakah ada jam-jam tertentu Mba untuk menyampaikan informasi tersebut di instagramnya sendiri?

N : Kalau jam jam tertentu ya pasti mungkin iya, karena kita melihat..

W : Insightnya ya Mba?

N : Iya betul insightnya pengguna instagram ya pastinya.

W : Lalu pesan yang disampaikan dalam media tersebut itu seperti apa Mba? Kaya semisal kita mau mendekati seperti mau bulan puasa, itu apakah seperti itu tu nanti langsung dipublikasikan dari pihak Hehanya sendiri atau bagaimana?

N : Iya untuk dari instagramnya sendiri atau medianya sendiri yang jelas, saya kan ngambil contoh tentang prokes, kalau sebelum kita buka kita kan sudah udah ngomong bahwa kalau masuk Heha harus a b c d e. Kami sudah itu sudah pasti akan diiklankan dan di tayangkan dan di apasi peraturannya, protokolnya, rule nya itu sudah masuk ke Instagram. Kemudian misalnya yang jelas adalah yang tadi bener kalau misalnya ada promo apa, itu nanti langsung masuk instagram. Itu udah udah akan udah akan keluar di instagramnya bahwa ada promo a b c d e, atau mungkin ada perubahan harga, atau mungkin dengan event-event kaya kaya biasanya kalau sebelum pandemi ini kan sering bafe nih sering ada event apa nanti promo-promo apa, promo all you can eat lah apalah itu pasti sering banget di instagram.

W : Nah kalau untuk mencari kata kuncinya sendiri Mba di Instagram ada ngga hastag-hastag tertentu yang dimiliki dari Heha sendiri?

N : Kayaknya kalau ngga salah #HeHaSkyView #jogjalantai2 kalau nggak salah ya, biasanya pakai itu.

W : Itu ada yang kaya wah ada Mba sepengetahuannya Mba ada ngga yang wah ini menarik nih dari khalayaknya sendiri ada ngga Mba yang tertarik karena itu?

N : Karena Heha nya juga karena atau iklannya?

W : Karena iklannya tersebut.

N : Umm mungkin mungkin ada, mungkin ya Mba.

W : Nah di penyampaian dari pemasarannya sendiri pasti kan ada komunikator ya Mba? Itu ada mba disini komunikatornya?

N : Heem. Iya dari pihak sini, adminnya kan?

W : Iya, itu bagian?

N : Dari bagian marketingnya.

W : Oh marketingnya. Itu proses pemilihan beliau dijadikan komunikator itu seperti apa Mba?

N : Eee yang jelas dia sudah terbiasa ya untuk memegang bagian marketing dan dia udah tau gimana komunikasi dengan kalau saya bilang virtual itu virtual ya, komunikasi dengan masyarakat di balik layar gitu karena berbeda sekali ketika komunikasi di depan layar sama di belakang layar kan berbeda.

W : Nah ini Mba, kan tadi katanya kan berpengaruh ya dari itu kan berpengaruh ke masyarakatnya, itu apakah pengaruh tersebut itu memberikan dampak yang baik ke Heha nya atau sebaliknya Mba? Bentuknya seperti apa?

N : Eeee okey. Pengaruhnya ke Heha nya yang jelas iya karena dari dari segi kritik dan sarannya juga membangun kita ya yang bagiannya harus ngga ada, dulu ini ngga ada nih.

W : Oh ini ngga ada Mba?

N : Dulu ini adalah los ngga ada payungnya, ngga ada tempat berteduhnya. Karena dari customer dan masyarakat minta sebenarnya ngga minta minatnya ke yang adem ya berteduh, ngobrol, santai gitu kan jadi kita bikinkanlah yang seperti ini gitu sih.

W : Oh iya Mba, kan si Heha sendiri kan melakukan pemasaran ya Mba? Itu apakah menggunakan pendekatan seperti iklan gitu apakah iya?

N : Heeh iklan iya.

W : Lalu pada media apa aja Mba itu dipasang atau ditempel di jalan atau bagaimana?

N : Okey kalau iklan itu lebih ke setau saya lebih ke radio ya sejauh ini radio, kemudian announcement by instagram itu, kemudian flyer-flyer di depan di depan lobby itu kan banyak tuh flyer-flyer banyak tuh announcement-announcement nah itu biasanya gitu.

W : Alasannya menggunakan media seperti radio gitu kenapa Mba? Kan seperti yang kita ketahui kalau radio itu ngga terlalu banyak peminatnya gitu lho Mba, jauh di bawahnya internet gitu.

N : Ya umm heem tapi setau saya radio masih, masih ada dan ya itu untuk mengarah ke masyarakat yang lebih kecilnya lagi mungkin yang masih menggunakan radio pasti akan ada adalah ada yang mendengarkan. Kalau misalnya gini, kita kita kemana nih di mobil atau dimana pasti akan di playnya radio gitu.

W : Ohh gitu, itu pasti waktu pertama kali pasang iklan pasti ada kritik ya Mba ya? Jelas atau bagaimana?

N : Iya pasti lah.

W : Itu waktu evaluasi tu bagaimana Mba?

N : Untuk evaluasinya biasanya ada yang biasanya dari dari kitanya, kok seperti ini kok seperti ini, makanya kita biasanya kita diskusikan kembali biasanya kelompok kecil antara marketing kemudian apa yang harus dievaluasi biasanya langsung di eksekusi hari itu.

W : Selain itu Mba memasarkannya kepada khalayak itu apalagi Mba? Apa melakukan pemasaran secara langsung?

N : Iya kami juga memasarkan secara langsung biasanya marketing kami biasanya canvassing ya ke tempat-tempat itu biasa yang dilakukan sama marketing kami.

W : Apakah melakukan direct marketing juga Mba?

N : Iya pasti.

W : Bagaimana bentuknya?

N : Umm bentuknya direct marketingnya itu biasanya kami kami kan punya banyak tuh customer-customer nah biasanya dari situ, yang mempromoin misalnya ada promo apa nih biasanya kami melakukan japri-japrian gitu kaya pesan pribadi atau ayo kesini lah ada promo ini loh gitu sih.

W : Kalau sales promotion Mba juga melakukan?

N : Iya kami kami sebenarnya disini ada 2 marketing, di 2 marketing itu nah tugasnya ya itu canvassing lah direct marketing lah pokoknya yang biar orang-orang tu tahu bahwa di Heha tu ngga cuma ada a b c tapi ada promo ini ini ini ini itu apalagi sekarang kan pandemi.

W : Iya, itu apakah sudah membuat Heha Sky View itu menjadi lebih terkenal Mba atau masih kurang cukup?

N : Ya kalau sudah menjadi terkenal, mungkin sudah mungkin ya mungkin mungkin.

W : Selain itu Mba apakah juga memasarkan langsung terhadap personal seperti langsung tatap muka seperti ini?

N : Biasanya kalau kaya gini kan canvassing juga misalnya kemana-mana gitu, ke kantor mana, ke biro mana, ke agent mana gitu, kalau tatap muka seperti ini biasanya kami banyakkannya adalah orang yang mau masuk kesini, pengen tau kesini, dan bawa banyak rombongan, nah biasanya langsung datang kesini kita promoin gitu. Jadi kita sebenarnya sekarang masih dalam tahap emm mempromokannya kalau misalnya kita datang ke tempat ini, ini adalah Heha dan sebagainya kayanya kayanya masih ngga terlalu banyak tapi iya, tidak sesering itu tapi iya, karena kebanyakan yang sana yang kesini, pengen tau Heha tu isinya apa karena saya mau bawa rombongan sekian sekian sekian gitu.

W : Lalu Mba kan tadi kan banyak nih yang datang kesini, tapi kan setelah ada pandemi seperti ini pasti ada perubahan ya Mba ya? Itu perubahannya seperti apa?

N : Oh iya, perubahannya sangat luar biasa. Karena perubahan disini yang jelas karena karena pertama adalah pengaturan jam, jadi kami tidak bisa kalau disini kan lebih lebih ikoniknya kalau malem ya, kami juga ngga bisa perubahan jamnya itu yang tidak bisa cukup ketika si jadwal A si jadwal travel A mau kesini tapi jam sekian sekarang kan ngga bisa, apalagi dia di luar kota gitu.

W : Nah kan melihat adanya pandemi seperti ini pasti kan bagaimana sih usahanya biar tetep rame gitu, itu ada kebijakan lain ngga Mba dari Hehanya sendiri?

N : Kebijakan dalam bentuk apa?

W : Seperti strateginya, kaya wah nanti ini kita tetap buka tapi tetap memakai protokol kesehatan atau bagaimana gitu?

N : Iya jelas kami kalau jelas pasti, kami buka sesuai dengan peraturan dari pemerintah dari prosesnya, dari jam buka nya juga, terusan dari protokol yang untuk karyawan juga kami menggunakan masker, hand glove, face shield, itu juga kami sudah sesuai yang aturan disini aturan dari pemerintah ketika wisata atau resto buka gitu.

W : Tapi di pemasarannya secara online tetap sama aja ya Mba?

N : Iya kami sama biasanya kami pemasarannya sama juga, kalau Heha itu buka dengan protokol kesehatan loh, masih aman loh, Heha aman loh gitu, Heha aman karena sini juga memenuhi peraturan dari pemerintah gitu, buka nya juga sama sesuai dengan pemerintah, kita selalu ngikutin aturan dari pemerintah untuk buka kemarin dan itu kan ada beberapa tahap buka tuh, dan tutup nah itu kami selalu ngikutin. Terus kemudian ada protokol kesehatan sdmnya kami juga selalu ngikutin, terusan customer masuk menggunakan cuci tangan, cek suhu, jaga jarak, kemudian banyak hand sanitizer, banyak tempat cuci tangan kita juga melakukan hal tersebut gitu.

W : Nah apakah efek dari pandemi ini itu masih tetap membuat khalayaknya itu tetep datang kesini Mba? Atau malah kebalikannya?

N : Okeyy efek dari pandemi ini sebagian besar masih, sebagian besar masih, masih datang ada yang mau kesini.

W : Tapi masih ngga jauh beda ya Mba? Atau jauh banget?

N : Jauhlah jauh banget. Karena dulu kan yang jelas jam kerja nya ya, jam bukanya kita, jam bukanya kita kan lebih lebih panjang kalau sekarang kan engga itu yang macunya kita juga gitu. Terus ada beberapa berita yang harus rapid lah dulu dan sebagainya itu juga pengaruh untuk kami juga.

W : Apakah disini ada pembatasan Mba dari pengunjungnya?

N : Iya, iya kami membatasi karena kita kan ngga boleh berkerumun, kami selalu membatasi.

W : Nah ini terakhir ya Mba. Apakah dari semua tujuan dari Heha nya sendiri sebelum adanya pandemi sampai adanya pandemi ini apakah sudah tercapai Mba?

N : Emmm kita selalu berkembang, kita selalu menuju yang lebih baik, untuk tujuan tercapainya pelan-pelan. Pelan-pelan kami akan mencapai itu, tapi terlalu dini kalau saya bilang bahwa tujuannya tercapai. Saya bilang hanya kami selalu berkembang, kami selalu memperbaiki diri.

W : Baik Mba terima kasih sudah menjawab pertanyaan saya, terima kasih untuk waktunya ya Mba sudah memperbolehkan saya untuk wawancara dengan Mba. Terima kasih.

N : Okee sama sama.



TRANSKRIP WAWANCARA
JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEHA SKY VIEW
KABUPATEN GUNUNG KIDUL DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG
DALAM MASA PANDEMI

Tanggal Wawancara : Selasa, 20 April 2021

Tempat : HeHa Sky View

Nama Narasumber : Nur Wijayanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Assistant General Marketing

W : Saya mulai ya Bu ya?

N : Iya Mba Ayu.

W : Sebelumnya perkenalkan nama saya Agpri Ayu Karisma dari Universitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi. Nah disini saya mau ijin berwawancara untuk melengkapi data skripsi saya. Disini saya mengambil Heha karena saya tertarik, seperti yang kita tahu Heha banyak dikenal sama orang, ramai pengunjung bahkan di masa pandemi seperti ini juga tetap ramai pengunjung. Sebelumnya terimakasih Bu, sudah memberikan waktu luang dan memberikan kesempatan saya bisa berwawancara dengan Ibu. Sebelumnya Ibu perkenalkan dulu?

N : Oh iya dengan Nur Wijayanti, Mba Ayu bisa panggil saya Nur. Saya disini sebagai marketing Heha, tim marketingnya Heha sebagai asisten dari Pak Aprio Rabadi, manajer utamanya Heha asisten untuk marketing.

W : Oh iya, langsung dimulai saja ya Bu?

N : Silahkan.

W : Ijin bertanya, Bu. Bagaimana sih strategi komunikasi pemasaran Heha Sky View sendiri?

N : Yang jelas kita mengkomunikasikan ke khalayak kalo kita ini tempat wisata sekaligus wisata kuliner juga, wisata kekinian dimana yang kita jual saat ini, yang kita jual saat ini adalah wisata versi aman ya karena di era seperti ini semuanya pasti yang dilihat bagaimana safetynya. Itu di komunikasi ke secara umum baik melalui media sosial maupun media elektronik kita tetap lakukan itu.

W : Apakah ada faktor yang mempengaruhi Bu? Seperti ada faktor pendukung atau penghambat mengambil strategi tersebut?

N : Apa itu maksudnya?

W : Kaya mungkin seperti wah karena sekarang nih banyak nih cafe-cafe atau yang diluar sana itu kaya gini gini gini. Itu jadi kaya faktor dari Heha sendiri kaya wah kita harus bikin yang lebih nih tampil beda gitu lho Bu.

N : Kalau faktor kompetitor, kompetitor sebenarnya itu bukan menjadi sebuah kendala ya justru itu bagaimana caranya kita bisa bersaing, bagaimana kita bisa bertahan artinya dengan adanya kompetitor, semakin banyaknya kompetitor akan semakin menantang kita bagaimana bisa lebih dilihat, bagaimana kita bisa jadi kita sama dengan kalau itu kompetitor yang bagus kita pastinya pengen dia bisa kok, apa yang kita bisa bikin lebih. Lebih kepada apa yang dibutuhkan saat ini, kita akan mengevaluasi era seperti ini apa sih yang dibutuhkan dari pengunjung, dari keinginan calon pengunjung mereka membutuhkan apa itu yang kita gali disitu. Jadi kalau kendala lebih ke mengevaluasi lagi atau menggali lagi apa yang bisa kita lakukan yang pengunjung inginkan.

W : Lalu dalam proses memasarkannya itu apakah menggunakan media Bu?

N : Pasti, pasti kita menggunakan media ya. Media ini bisa kalau karna kita tempat wisata, banyak secara segmented Heha ini ada di segmen middle low sebetulnya, kalau di masa saat ini di masa pandemi ini kami mengevaluasi dari pengunjung itu kita ada di middle low dimana kita medianya adalah pasti menggunakan rekanan pengelola wisata, rekanan pelaku wisata yang lain. Pelaku wisata itu seperti misalnya travel agent, tour guide, kemudian media transportasi apa namanya PO Bus PO yang lain-lain yang mereka penyedia jasa layanan transportasi kita menggunakan media itu. Kemudian kalau secara pastinya dengan menggunakan media publikasinya pasti ya media radio, media cetak TV dan digital pasti kita gunakan.

W : Lalu bagaimana dampak pemilihan media tersebut Bu? Apakah dapat menambah pengunjung atau bagaimana?

N : Ee itu kita evaluasi ya penggunaan media ini kan pasti kita evaluasi, kalau dari kami tim marketing itu akan mengevaluasi dari pengunjung yang datang ini segmentednya apa. Kalau segmentednya kita lihat persentasenya dari segmented yang travel agent, artinya kalau dari situ kita lihat berapa persen sih yang masuk dari travel agent jadi kita akan melihat efektivitas dari media tadi, kalau memang ini cukup diatas 10% kita akan perhitungkan. Kemudian sosial media

pasti sejauh ini karena tempat kita ada instagramable, wisata selfie pasti kita akan menggunakan itu dimana pasar kita ceruknya kita yang kita sasar adalah anak-anak muda yang suka berfoto. Nah itu akan kita evaluasi juga dari situ mereka taunya dimana, atau peningkatan followersnya atau bagaimana algoritmanya seperti itu. Kemudian kalau media cetak radio, ada satu sisi yang itu mungkin secara signifikan kalau seperti radio nggak bisa kita ukur tapi lebih kepada branding.

W : Karena satu arah juga ya Bu?

N : Iya.

W : Lalu untuk yang menjadi promosi utama itu medianya apa Bu? Atau instagram gitu?

N : Kalau sampai saat ini memang instagram yang memang dan untuk dewasa ini sesuai dengan segmen kita karena kita sudah berurut nih usia yang ada di dalam itu di kisaran berapa adalah mereka pengguna produktif instagram. Jadi memang media, sosial media yang kita pegang adalah instagram pasti, kemudian kita juga menggunakan KOL (*Key Opinion Leader*) kita menggunakan influencer pasti kita juga akan menggunakan yang seperti itu, sejauh ini kalau mayoritas ada disitu.

W : Lalu masing-masing media tersebut bagaimana Bu pengelolaannya di instagramnya sendiri atau di KOLnya atau di bagian radionya sendiri?

N : Ya seperti tadi kami melakukan evaluasi pastinya dengan evaluasi, dengan evaluasi setiap minggu setiap bulan kita akan evaluasi efektivitasnya mana yang paling efektif mana yang enggak.

W : Nah pasti kan ada waktu-waktu tertentu ya Bu untuk menyampaikan informasi seperti mungkin nanti jam segini kita upload gitu, itu ada Bu?

N : Iya ada, ada. Jadi kita evaluasi tingkat aktif dari pengguna sosial media ini di jam berapa itu kita ada, itu yang menjadi acuan jam berapa kita akan upload apalagi sekarang masa ramadhan ini itu juga akan perjumpaan pergeseran itu juga kita menjadi salah satu.. salah satu pertimbangan jam berapa kita harus upload.

W : Lalu apa saja sih Bu jenis informasi yang biasa diberikan ke publik? Atau seperti diskon, promo atau seperti apa?

N : Promo pasti kita publish, promo baik itu promo tiket kemudian promo resto pasti kita publish. Kemudian produk baru.. produk baru itu artinya kita punya spot selfie yang baru, sesuatu yang baru di dalam Heha pasti kita publish, kemudian event misal ada live music atau apa itu juga kita publish.

W : Ada nggak sih Bu kata kuncinya semisal kaya hastag-hastag tertentu untuk wah ini hastag ini tuh untuk Heha sendiri gitu?

N : Kita punya Heha itu kan hastagnya adalah #letshavafun #TamanLangitnyaJogja itu kan memang jargonnya ya jargon kita tapi di satu waktu ketika kita mau campaign ketika kita punya tematik promo kita pasti ada bikin hastag lagi untuk mengukur, itu sebagai tolak ukur kita akan mencari kuncinya disitu, misalnya #selfiebikinhappy atau #satutahunanniversarryHeha kita pasti akan setiap moment itu kita ada hastagnya untuk mengunci, kata kunci kita mengukur kita dari situ.

W : Berarti seperti kaya #HeHaSkyView atau #jogjalantaidua gitu ada ya Bu?

N : Ada, karena kita hastag kita adalah #lantaiduanyajogja itu pasti kita ikutkan.

W : Lalu apa sih Bu pesan yang disampaikan komunikator itu apakah dapat membuat khalayak tertarik? Dari awalnya memasarkan sampai sekarang gitu apa ada feedback dari masyarakat yang memang masyarakatnya ini tertarik nih sama HeHa gitu.

N : Apa ya kalau itu?

W : Apa dapat membuat tertarik tapi Bu?

N : Pastinya kalau dengan.. Dengan apa namanya visual yang kita tampilkan itu lebih menarik kesana sih.

W : Komunikatornya disini ada Bu?

N : Komunikator gimana maksudnya?

W : Komunikator di marketingnya itu, ibunya sendiri?

N : Kami ada satu tim ya, jadi kami ada satu tim. Marketing sendiri ada beberapa orang ada 6 PIC (Person In Charge) jadi masing-masing akan menjadi komunikator untuk masing-masing job. Jadi kita ada 1 komunikator untuk yang travel agent, kita ada 1 komunikator sebagai admin media sosial katakanlah kita akan sebutnya dengan kakminsky, disitu kita ada 1 PIC sendiri, kita ada 1 PIC yang ada di lokasi ketika datang di lokasi kita semacam PRnya di lokasi juga ada.

W : Oh berarti setiap anggotanya itu sudah dibagi sendiri-sendiri ya Bu?

N : Iyaa.

W : Lalu Bu bagaimana sih bentuk komunikasi yang dilakukan Heha Sky View dalam memasarkan sehingga itu semua yang disampaikan dari Heha nya dapat mempengaruhi khalayak?

N : Tadi kita pakai KOL itu adalah apa namanya Key Opinion Leader yang pasti mereka sudah dilihat sama.. Dilihat sama followersnya mereka punya massa, itu kita gunakan mereka biar

sesuai segmennya. Jadi kita ada beberapa KOL yang kita pakai kan itu akan menyasar segmennya masing-masing.

W : Pasti ada tahap-tahapnya ya Bu ya? Seperti nanti di bagian ini nanti diolah dulu kontennya atau nanti di isinya ini dulu baru di desain atau bagaimana gitu Bu?

N : Iya ada kalau itu ada.

W : Lalu untuk informasi yang diberikan tersebut apakah sudah informatif Bu?

N : Kalau informatif dan belum harusnya dari luar Mba yang tahu.

W : Oh dari luar ya, berarti dari pengunjung ya Bu?

N : Iya , kalau itu kan.. harapan kita sih informatif ya cuman kalau secara tolak ukur informatif atau enggaknya itu dari pihak luar, cuma kalau efektif dan tidaknya kami bisa evaluasi.

W : Tapi kalau dari segi informasi yang disampaikan terus feedback orang-orang kesini kayanya lebih condong ke informatif ya Bu?

N : Mestinya begitu ya.

W : Pasti kan ada pengaruhnya ya Bu orang-orang datang kesini itu kan membawa pengaruh tersendiri buat Heha ya Bu? Itu bentuknya bagaimana sih atau bisa membuat wah nanti kita semakin dikenal atau bagaimana gitu Bu?

N : Gimana pertanyaannya?

W : Informasi yang diberikan tersebut kan pasti memberikan pengaruh ya Bu untuk masyarakatnya itu, nah bentuk pengaruhnya itu seperti apa?

N : Semakin banyak yang dateng.

W : Oh semakin banyak orang yang dateng?

N : Iya harusnya kan kalau ukurannya adalah itu apa yang kita publish adalah berapa banyak yang bisa kita datangkan.

W : Sampai berombong-rombong ya biasanya Bu?

N : Iya itu menjadi.. Ukurannya kan akan kesana berapa banyak yang akan datang.

W : Lalu untuk mempromosikannya itu apakah Heha menggunakan pendekatan periklanan Bu? Jika iya seperti apa?

N : Budget, uang gitu ya? Pasti lah kita menggunakan budget iklan, maksudnya ada biaya yang kita gunakan untuk promosi itu pasti. Bagian dari promosi itu banyak.. Apa-apa saja yang kita lakukan untuk mendatangkan orang ya itulah promosi yang kita lakukan.

W : Itu iklan dipasang itu apakah selain menggunakan media apakah juga menggunakan yang di jalan-jalan seperti itu Bu?

N : Ada kami menggunakan ada beberapa titik yang di jalan sebagai penunjuk arah sebagai informasi kalau orang mau kesini itu akan terbantu, kalau yang tidak kesini kan akan awarding dari situ juga.

W : Pernah nggak Bu kaya orang-orang kesini bilang wah iklan yang dipasang di jalan gitu tuh bagus atau kritik gitu ada nggak?

N : Kalau mengenai visual di jalan sejauh ini enggak, karena kita memang lebih ke branding sama penunjuk arah aja. Itu sih kalau untuk kaitannya dengan visual itu aja.

W : Lalu selain menggunakan periklanan itu juga melakukan pemasaran secara langsung tidak Bu?

N : Melakukan pasti kita melakukan langsung, kita canvassing ke instansi, kita juga akan datang seperti itu langsung kita lakukan.

W : Berarti dari mulut ke mulut gitu ya?

N : Iya.

W : Apakah seperti direct marketing juga dilakukan?

N : Iya direct marketing.

W : Berarti seperti sales promotion dan memasarkan secara langsung terhadap personal juga iya Bu?

N : Iya, iya itu kan canvassing sama door to door kita melakukan.

W : Berarti sejauh ini dengan adanya canvassing dan door to door yang dilakukan itu berarti sudah memberikan Heha lebih dikenal ya Bu ya.

N : Harapannya begitu.

W : Itu kan waktu sebelum pandemi pasti ada perbedaannya ya Bu ya? Itu perbedaannya seperti apa sih?

N : Kalau untuk.. Apanya? Perbedaan untuk apanya?

W : Dari segi pengunjungnya terus efektivitasnya juga.

N : Baik kalau dari segi pengunjungnya ya pastinya kalau sekarang pengunjung itu masih ada yang worry masih ada yang takut, dimana mereka pengennya piknik pengennya berwisata tapi tetap merasa safe. Sedangkan ketika sampai di lokasi kadang-kadang menurut mereka itu ramai, karena ramai itu kan perspektif masing-masing. Ada yang di lingkungan 100m2 ada 10 orang

mereka nyaman, ada 100 orang mereka nyaman, ada juga yang 50 orang aja mereka nggak nyaman. Jadi pengaruhnya ya yang pasti jelas kadang-kadang ada yang sampe sini mereka nggak masuk ada, karena saya takut saya nggak jadi itu ada. Kemudian yang pasti adalah fasilitas apa namanya prokes itu yang akan sangat membedakan disitu, itu yang harus adakan terus di semua titik yang bisa langsung dilihat tanpa kita kasih tau itu bisa dilihat sama pengunjung itu yang paling membedakan itu.

W : Paling ya Bu ya?

N : Iya kalau tingkat kunjungan berkurang pasti berkurang, karena masih banyak orang yang takut main.

W : Iya benar. Nah kalau melihat perbedaan tersebut pasti dari pihak Heha wah kita harus bikin alternatif lain nih biar nggak langsung menyusut pengunjungnya, pasti ada ya Bu ya?

N : Iya.

W : Itu seperti apa Bu alternatif lainnya? Apa kita langsung menggunakan prokes terus benar-benar kaya dijamin kalau tidak ada apa-apa gitu?

N : Ya yang kami lakukan adalah memberikan jaminan pembatasan di dalam, itu yang kami komunikasikan keluar bahwa di tempat kami adalah prokes jelas. Prokes kan di beberapa titik sudah bisa dilihat, itu juga kita up-kan kita publish bagaimana penerapan prokes di dalam. Kemudian adalah jaminan pembatasan pengunjung, kalau dulu orang mungkin berpikir siapa aja bisa masuk berapa aja yang masih ditampung dengan kapasitas yang seluas ini, tapi kalau sekarang kita batasi hanya 1000 pengunjung dengan alat yang bisa dilihat siapa saja bahwasanya ketika itu benar-benar ketika itu sudah 1000 pengunjung akan kita lakukan buka tutup. Itu yang untuk bisa memberikan orang oh disana dijaga, artinya oh saya kesana pun saya akan safe, kemudian protokol kesehatan itu kita sounding berkali-kali, kita berikan aware ke mereka bahwasanya di dalam pun kalau selesai selfie segera pakai masker kembali, jaga jarak dengan pengunjung yang lain, even itu mungkin secara berhasil dan tidak akan kembali ke pengunjungnya lagi gitu, tapi itu yang kami lakukan sehingga perasanya bahwa di dalam aman itu yang kita harapkan agar tidak terlalu anjlok.

W : Tapi untuk strategi pemasarannya secara online itu tetap sama ya Bu?

N : Sama.

W : Cuma bedanya kalau mungkin sekarang kaya lebih ditambah seperti prokes gitu ya Bu ya?

N : Iya seperti itu.

W : Lalu Bu apakah efek dari pandemi itu juga tetap terus membuat orang datang kesini atau ada yang sampai udah nggakpapa masuk aja gitu atau bagaimana Bu?

N : Ya itu tadi yang saya cerita ada yang mereka memang sudah secara telfon tanya begini-begini-begini, prokesnya bagaimana, di dalam pembatasannya bagaimana kita jelaskan tapi ketika sampai lokasi melihat penuh yang kembali juga ada, tapi yang oh oke dari depan sudah bisa dilihat prokesnya ada lengkap seperti ini, didalam ada pembatasan yang mereka bisa lihat mereka masuk.

W : Lalu kalau semisal ada yang lupa tidak membawa masker gitu bagaimana Bu?

N : Kalau dari kami tetap semua yang masuk harus pakai masker, dan kita menyediakan masker di depan untuk yang mereka memang lupa tidak pakai.

W : Nah sebelum adanya pandemi ini semua yang diinginkan dari Heha itu apakah sudah tercapai Bu?

N : Itu ditanyainnya sama pengunjung jangan sama saya, kalau sama saya ya saya bilang sudah tercapai.

W : Tapi setidaknya walaupun sekarang udah beda sama yang sebelumnya tetap ramai ya Bu?

N : Harapannya tetap ramai. Sudah?

W : Sudah buk, baik. Terimakasih banyak ya Bu sudah menjawab pertanyaannya, mohon maaf apabila saya dalam berkata atau bertanya membuat ibu bingung mohon maaf sekali lagi, terimakasih ya Bu.

N : Terimakasih Mba Ayu.

W : Sama-sama.



TRANSKRIP WAWANCARA
JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEHA SKY VIEW
KABUPATEN GUNUNG KIDUL DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG
DALAM MASA PANDEMI

Tanggal Wawancara : Kamis, 20 Agustus 2021

Tempat : Via Online Zoom

Nama Narasumber : Nur Wijayanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Assistant General Marketing

W : Selamat siang Bu Nur, terimakasih ya Bu sudah memberikan kesempatan dan waktu luangnya lagi untuk saya wawancarai. Sebelumnya saya juga memohon maaf apabila mengganggu waktunya dan mungkin untuk lebih mempercepat waktu, langsung wawancara aja ya Bu?

N : Heeh iya.

W : Jadi disini saya mau wawancara lebih detail lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran HeHa Sky View dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi. Nah di wawancara sebelumnya itu kan, HeHa kan melakukan pendekatan periklanan ya Bu? Nah itu menggunakan media apa saja ya?

N : Periklanan kalau untuk saat ini kita lebih banyak ke sosial media ya kita pakai adverb yang sosial media.

W : Itu apakah melibatkan radio juga bu?

N : Oh ya radio juga kita pakai radio.

W : Kalau radio itu waktu dulu periklanan melibatkan radio apa saja bu kalau boleh tahu?

N : Kita pakai.. Aduh apa ya saya lupa pasti UNISI ada, terus yang lain ada beberapa tadi saya nggak pegang data, tapi kalau ini sih yang sampai saat ini berjalan masih UNISI.

W : Oh UNISI. Itu bentuk iklannya seperti apa bu? Apa seperti iklan adlibs, atau spot atau bagaimana?

N : Ada yang spot ada yang adlibs pastinya tergantung kebutuhan.

W : Itu dalam melibatkan radio ada.. apakah berbayar atau kerjasama melalui kaya ticketing atau begitu Bu?

N : Kalau sebisa mungkin kita melakukan kerjasama ya, sebisa mungkin apapun itu kita melakukan kerjasama.

W : Kalau yang online kan tadi menggunakan sosial media ya Bu, nah itu melalui platform apa aja Bu instagram atau apa gitu?

N : Kalau online pasti kita melakukan riset dulu mana yang paling bisa kita jangkau dari.. Dari audience kita itu lebih banyak menggunakan apa itu yang kita pakai, bisa dengan instagram, bisa dengan facebook ads.

W : Youtube skipads juga menggunakan tidak bu?

N : Untuk saat ini belum.

W : Lalu kalau offline nya menggunakan iklannya apa aja Bu? Flyer atau apa gitu?

N : Ya flyer masih kita pakai, flyer sama media cetak kita juga pakai.

W : Tapi kalau baliho udah engga ya Bu?

N : Saat ini baliho engga, karna segmennya kita.. kita kembali ke analisa kita ya segmen kita bukan yang di baliho tapi di sosial media.

W : Berarti lebih mengutamakan ke sosial medianya ya Bu untuk saat ini?

N : Betul.

W : Lalu selain iklan, HeHa kan juga kemarin melakukan direct marketing ya Bu? Nah itu direct marketing apa saja yang dilakukan ke HeHa? Seperti door to door itu ke tempat-tempat mana?

N : Pasti kita melakukan canvassing ya instansi kemudian sekolah ya secara umumlah secara umum seperti biasanya kalau kita melakukan canvassing pasti ke instansi ke sekolah-sekolah.

W : Tapi hasilnya memuaskan ya Bu ya?

N : Kalau untuk direct marketing kan tidak bisa diukur dalam waktu dekat yah, pokoknya tidak bisa diukur dalam waktu dekat dan secara ukurannya kan nggak ya itu tadi tidak bisa dalam waktu yang bisa kita tentukan sebulan dua bulan baru kita jalan kan tidak bisa.

W : Berarti bertahap ya Bu ya?

N : Oh iya, masih terlalu masih harus ada beberapa apa ya namanya elemen yang harus kita pertimbangkan kalau kita mau menganalisa berhasil dan tidaknya.

W : Baik. Lalu untuk sales promotion bagaimana yang dilakukan HeHa Bu? Sales promotion nya?

N : Apa itu?

W : Sales promotion itu seperti sebentar Bu ya, saya bacain dulu. Jadi itu kaya kegiatan yang dilakukan HeHa dalam memasarkan produknya itu untuk menarik perhatian konsumen gitu Bu, kaya semisal promo atau diskon gitu Bu?

N : Heeh iya, gimana tadi?

W : Kan kalau seperti sales promotion kan biasanya ada diskon ada promo gitu kan HeHa melakukan ya Bu ya, melakukan diskon untuk pengunjung sendiri. Nah itu bentuk-bentuk.. Bentuk-bentuk diskonnya itu seperti apa bu dari HeHa?

N : Oh itu biasanya kita pakainya tematik ya, kita akan lakukan di beberapa.. di beberapa kesempatan yang itu ada isunya yang bisa kita angkat. Misalnya.. misalnya hari besar nasional itu bisa kita angkat isunya disitu nanti jadi bisa kita bikin tematiknya untuk promonya baik untuk tiket maupun untuk resto.

W : Emm berarti ada hari-hari tertentu juga ya Bu?

N : Iyaa.

W : Lalu HeHa apakah melakukan personal selling Bu?

N : Seperti apa itu?

W : Seperti apa ya.. Mungkin kaya lebih interaksinya itu langsung ke secara langsung gitu Bu jadi misal HeHa itu melakukan pemasaran kepada personal secara langsung gitu jadi biar ketika HeHa memasarkannya itu bisa langsung melihat respon atau feedback dari konsumen yang ditawarkan gitu Bu.

N : Sepertinya engga kalau itu.

W : Oh engga. Kemudian apakah HeHa Sky View melakukan pemasaran interaktif?

N : Ee gimana mba putus-putus?

W : Apakah HeHa melakukan pemasaran interaktif juga Bu?

N : Seperti apa ini yang dimaksud?

W : Mungkin melakukannya itu melalui internet marketing gitu seperti selain instagram atau menggunakan media lainnya?

N : Ngga ada.

W : Websitu gitu?

N : Website kita ada, website kita ada tapi kalau kita masuk ke platform yang lain kita belum.

W : Berarti masih mengutamakan instagram ya Bu?

N : Iyaa.

W : Nah di HeHa sendiri apakah terdapat seorang humas atau public relations Bu?

N : Bagaimana..

W : Apakah di HeHa Sky terdapat seorang humas atau public relations?

N : Kalau untuk posisi jabatan seperti itu kita tidak ada, tapi akan diambil sama tim marketing.

W : Berarti lebih ke arah marketingnya ya Bu?

N : Iyaa.

W : Tapi untuk perannya itu mungkin sekiranya sebelas duabelas dengan seorang PR?

N : Semua kebutuhannya untuk komunikasi dan sebagainya diambil sama tim marketing, karena kita masih lingkupnya masih baru jadi kalau secara posisinya masih.. Masih belum secara spesifikasi terbagi-bagi.

W : Oh seperti itu. Nah untuk di HeHa sendiri apakah melakukan kerjasama dengan media lain Bu selain radio?

N : Maksudnya?

W : Misal HeHa juga melakukan kerjasama dengan media yang menangani percetakan atau apa ya yang seperti lainnya selain radio itu.. mungkin kan tadi kalau radio.. Kalau sama radio kan melakukan kerjasama ya Bu seperti kaya yang tadi melibatkan tentang periklanan, nah selain radio apakah ada kerjasama lagi?

N : Pastinya ada.

W : Oh pastinya ada. Lalu kan kemarin sebelum ppkm berlanjut itu kan HeHa masih buka ya Bu? Nah itu apakah ada kerjasama dengan dinas kesehatan kan kalau masih buka kan berarti HeHa aman nih untuk dikunjungi, nah apakah melakukan kerjasama dengan dinas kesehatan?

N : Kerjasama seperti apa maksudnya?

W : Kaya misal kan HeHa nih buka nih Bu, berarti kan dari dinas sudah diperbolehkan buka berarti kaya ada ijin gitu lho Bu.

N : Oh iya pastinya kalau kami buka sudah melalui perizinan dari dinas terkait, baik itu dinas kesehatan ataupun dinas pariwisata pastinya dinas pariwisata karena kita objek pariwisata. Ya terlebih dari itu ya nanti dinas pariwisata yang akan menjelaskan apa saja syaratnya untuk boleh buka dan sebagainya. Kalaupun dari dinas atau satpol pp mau sidak ya itu sudah apa namanya secara point-pointnya pastinya kami sudah melalui karena kami tetap diizinkan buka semenjak ppkm kemarin ya meskipun di kondisi pandemi dan tentunya prosesnya kan ditonjolkan.

W : Berarti lebih berkaitan dengan dinas pariwisata ya Bu?

N : Iya kalau secara objek wisata kan pastinya kaitannya dengan dinas pariwisata.

W : Tapi pasti ada ijin juga dari dinas kesehatan makanya HeHa tetap masih bisa buka waktu PPKM mulai berlanjut ya Bu ya?

N : Waktu pandemi kita buka karena kami memang sudah mendapat ijin untuk buka dan memang kami sudah.. Untuk secara kaitannya darimana kami juga tidak tahu pasti, tapi kalau dinas-dinas sidak itu kami aman.

W : Emm .. ohh begitu Bu. Berarti sudah terjamin ya Bu kalau semisal udah datang ke HeHa karena kan sudah melakukan protokol kesehatan yang sudah dianjurkan ya Bu ya?

N : Kalau...

W : Gimana Bu putus putus? Halo Bu Nur? Halo Bu Nur? Haloo?

N : Halo..

W : Haloo Bu Nur? Sinyal ya Bu?

N : Iyaa kendalanya sinyal disini Mba. Masih ada pertanyaannya masih ada?

W : Ohh engga Bu, sekiranya sudah selesai tapi malah kepotong sama sinyal jelek barusan Bu. Yaudah kalau begitu cukup bu sekiranya pertanyaannya.

N : Okeeyy.

W : Terimakasih banyak ya Bu atas informasi yang diberikan.

N : Sama-sama, semoga membantu.

W : Aamiin, terimakasih Bu Nur.

N : Iyaa, assalamualaikum.

W : Waalaikumsalam.

TRANSKRIP WAWANCARA
JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEHA SKY VIEW
KABUPATEN GUNUNG KIDUL DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG
DALAM MASA PANDEMI

Tanggal Wawancara : Kamis, 28 Oktober 2021

Tempat : Via Online Zoom

Nama Narasumber : Clariza Orivia Ghaisani

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Pengunjung HeHa Sky View

W : selamat malam kak, maaf mengganggu waktunya ya. sebelumnya perkenalkan kak, saya Agpri Ayu Karisma dari Universitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi. disini saya sedang menempuh skripsi untuk syarat kelulusan dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Minat Pengunjung Dalam Masa Pandemi. nah disini saya mau melakukan wawancara, sedang tidak sibuk kan ya ka?

N : Malam juga mbak ayu. Boleh mbak, kebetulan urusan saya juga sudah selesai.

W : langsung saja ya kak. berdasar pembicaraan kita sebelumnya, benar ya mbak Clariza sudah pernah mengunjungi Heha sky view?

N : Iya benar mba ayu tapi udah cukup lama. Tahun lalu kalau ngga salah, waktu belum marak himbauan vaksin.

W : kalau boleh tahu Kak clariza tahu HeHa dari mana? Apakah dari iklan atau media sosial?

N : Dari mama saya. Ibu-ibu kan biasa ya suka buka sosmed, lihat lihat apa yang baru, nah waktu itu ketemu postingan tentang Heha Sky View. Terus yaudah diceritain ke saya.

W : oh begitu kak. media sosial apa Anda lihat mengenai HeHa? apa isi dari iklan tersebut? apakah promo atau yang lainnya?

N : Kalau ngga salah waktu itu Instagram. Bukan promo sih mbak cuma informasi aja ada tempat wisata baru di Gunung Kidul. Lihat dari postingan akun akun semacam info wisata gitu yang kadang akun besar gitu me-repost aja dari akun personal

W : bagaimana menurut kaka mengenai informasi tersebut? Apakah berhasil membuat kaka tertarik untuk ke HeHa?

N : Tertarik banget mbak, apalagi awal - awal Heha dibuka itu rame banget kan. Seingat saya rombongan dari luar kota yang pada bawa bus pada ke Heha. Emang view-nya bagus sih karena kan dari ketinggian ya, jadi view Jogja kelihatan dari atas. Tapi nunggu Hehanya agak selo dulu, baru akhirnya ke sana.

W : iya betul kak, viewnya memang bagus. nah selain media instagram, apakah ada media lainnya yang kaka lihat mengenai HeHa Sky View?

N : Karena saya aktifnya di instagram ya, jadi seringnya lihat informasinya di instagram aja.

W : berarti menurut kaka media yang paling digemari atau yang menjadi rujukan utama yaitu instagram? Mengapa?

N : Kalau menurut saya iya mbak karena base-nya Instagram itu visual ya. Menurut saya visual itu lebih mudah mengundang daya tarik sih. Apalagi yang dijual dari Heha kan view ya, spot foto, jadi memang visual banget. Cocok kalau pakai media Instagram.

W : ohh ya benar ka, peminat instagram memang sangat banyak. lalu sudah berapa kali datang ke HeHa? apakah selama pandemi ini, kaka mengunjungi HeHa?

N : Baru sekali mbak, iya itu pas pandemi juga.

W : Bagaimana menurut kaka apakah HeHa sudah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah?

N : Sudah mbak. Kalau waktu saya kesana, sebelum masuk itu harus cuci tangan dulu pakai sabun. Begitu masuk masih juga disediakan handsanitizer. Dicek suhu tubuhnya juga. Selama di dalam kawasan Heha juga dianjurkan tetap memakai masker.

W : wah berarti memang sangat tertib ya ka. lalu kan banyak nih ka tempat-tempat wisata yang sekiranya mirip dengan HeHa tapi mengapa tertarik untuk datang ke HeHa? apa saja yang membuat kaka tertarik untuk datang ke sini?

N : Iya mbak waktu saya kesana tertib prokes. Kebetulan juga pas ngga begitu ramai jadi rasanya lebih nyaman lagi karena ngga berkerumun juga kan. Sejujurnya viewnya sih mba yang bikin tertarik. Sama kalau di foto foto yang saya lihat sebelumnya, Heha itu bersih banget dan ngga begitu jauh dari rumah.

W : berarti memang bisa menjadi rekomendasi untuk berwisata ya ka ya? nah untuk pemasarannya, menurut kaka apakah HeHa sudah melakukan berbagai pemasaran untuk mendatangkan pengunjung?

N : Recommended sih mbak, apalagi kalau mulai teduh ya. Sore ke malam gitu. Karena kalau siang cukup panas. Kalau untuk strategi pemasarannya sejujurnya saya kurang paham ya. Saya jarang lihat iklan atau berita tentang heha juga. Tapi kalau updatean di Instagramnya sepertinya cukup sering ya.

W : baik ka sekiranya itu aja, terimakasih ya ka atas informasinya dan waktunya.

N : Sama sama mbak ayu. Semoga lancar ya skripsinya

W : aamiin terimakasih doanya ka Clariza

