

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA
OBYEK WISATA HAVANA HILLS JERUKLEGI CILACAP**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

FADEL MUHAMMAD ABDILLA

20321115

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA OBYEK
WISATA HAVANA HILLS JERUKLEGI CILACAP**

Oleh:

FADEL MUHAMMAD ABDILLA

20321115

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: **17 Oktober 2024**

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Heriawan Kelani, S.S., M.A.

NIDN. 0521128202

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA OBYEK
WISATA HAVANA HILLS JERUKLEGI CILACAP**

Disusun oleh:

FADEL MUHAMMAD ABDILLA

20321115

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 17 Oktober 2024

Dosen Penguji :
Ketua : Dr. Herman Felani, S.S., M.A
NIDN. 0521128202

Anggota : Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si, MA
NIDN. 0511047202

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awwaludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201

Mengesahkan,
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fadel Muhammad Abdilla
NIM : 20321115
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Sebagai Media
Promosi Pada Obyek Wisata Havana Hills
Jeruklegi Cilacap.

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 penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila kemudian hari, setelah saya lulus dari 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, 13 September 2024



Fadel Muhammad Abdilla

20321115

MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan, ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(Q.S. Al-Insyirah : 5&6)

“Selalu ada harapan bagi mereka yang berdoa, selalu ada jalan bagi mereka yang berusaha.”

PERSEMBAHAN

“Karya ini saya persembahkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan saya nikmat iman islam dan semoga dalam proses saya mencari ilmu di perkuliahan terhitung sebagai amal ibadah, kemudian untuk kedua orang tua saya yang merupakan teladan untuk saya dan adik saya yang terus memberikan kasihnya tiada henti.”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdu lillahi rabbil alamin puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala Rahmat dan hidayah-Nya, shalawat serta salam selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyaksikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Obyek Wisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap”. Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Proses perjalanan pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir tentu tidak terlepas dari dukungan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini izinkan saya mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung saya dalam kondisi suka maupun duka sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik, yakni:

1. Kepada Bapak Pujianto dan Ibu Endang Sri Lestari selaku orang tua yang sangat saya cintai dan sayangi, yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa yang tidak pernah putus demi segala kelancaran dan kekuatan saya.
2. Kepada adik saya tercinta, Ghaffara Muhammad Haykal yang selalu menghibur penulis dan memberikan dukungan agar hari-hari penulis penuh dengan semangat.
3. Kepada Bapak Reyhan Wijaya dan Mas Eki Syahputro selaku owner dan pengelola Havana Hills Jeruklegi Cilacap, yang bersedia menjadi narasumber dalam kelancaran penelitian saya.
4. Kepada Bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A selaku Dosen pembimbing saya yang sudah mengerahkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan arahan saat proses pengerjaan skripsi saya hingga akhir
5. Kepada seluruh dosen dan karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

6. Kepada Nabila Rifa Hanifah, selaku kekasih penulis yang memberikan semangat penuh dan dukungan lebih untuk kelangsungan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada Sohabat-sohabat Platinum Venn, Adrian Jambang, Dicka, Koekoeh, Rajasa yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis, memberikan hiburan tiada henti kepada penulis, serta menjadi saksi perjalanan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada Mas Irfan Gaffar Adnan S.Ak, M.Acc yang telah memberikan arahannya dalam mengerjakan skripsi dan pengetahuan baru yang diberikan.

Serta seluruh teman-teman dan pihak yang saya banggakan mohon maaf apabila terlewat dan tidak tersebut namanya satu persatu. Terimakasih selalu memberi dukungan kepada saya dalam menyusun tugas akhir ini. Saya berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat untuk Masyarakat terutama bagi penelitian selanjutnya. Bagi semua pihak yang mendoakan saya, semoga kebaikan kalian semua dibalas dengan balasan yang tak terhingga oleh Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 September 2024



Fadel Muhammad Abdilla

20321115

DAFTAR ISI

MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Tinjauan Pustaka	12
1.5.1 Penelitian Terdahulu	12
1.5.2 Landasan Teori.....	15
1.6 Metodologi Penelitian	38
BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	43
2.1 Struktur Organisasi.....	43
2.2 Visi dan Misi Havana Hills	44
2.3 Profil Akun Media Sosial Havana Hills Jeruklegi Cilacap.....	44
2.4 Harga Tiket Masuk dan Wahana Havana Hills.....	46
BAB III TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
3.1 Sejarah Obyek Wisata Havana Hills	64
3.2 Temuan Penelitian.....	66
3.2.1 Pariwisata Havana Hills	78
3.2.2 Analisa Pasar Pariwisata Havana Hills	79
3.2.3 Upaya Pengelola Havana Hills dalam Mempromosikan Pariwisata Havana Hills.....	84
3.3 Pembahasan.....	103
3.3.1 Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pariwisata oleh Havana Hills	103
3.3.2. Target Pasar.....	109

3.3.3 Media Sosial.....	110
3.3.4 Bauran Marketing.....	118
BAB IV PENUTUP	130
DAFTAR PUSTAKA	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Wonderful Indonesia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 2 Model Berlo.....	17
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Havana Hills.....	43
Gambar 2. 2 Instagram Havana Hills	45
Gambar 2. 3 TikTok Havana Hills	45
Gambar 2. 4 Facebook Havana Hills	46
Gambar 2. 5 Titik Lokasi Havana Hills	47
Gambar 2. 6 Harga Tiket Masuk Havana Hills.....	48
Gambar 2. 7 Petunjuk Arah.....	49
Gambar 2. 8 Spot Foto Jaring-jaring.....	50
Gambar 2. 9 Area Parkir Havana Hills	51
Gambar 2. 10 Saung Havana Hills	52
Gambar 2. 11 Ayunan Globe	53
Gambar 2. 12 Rainbow Slide	53
Gambar 2. 13 Balon Udara.....	54
Gambar 2. 14 Flying Fox	55
Gambar 2. 15 Ayunan Pelangi	55
Gambar 2. 16 Spot Foto Diagonal.....	56
Gambar 2. 17 Anak Tangga Utama.....	57
Gambar 2. 18 Gazebo Mini	57
Gambar 2. 19 Jembatan Pelangi.....	58
Gambar 2. 20 Istana Pasir	59
Gambar 2. 21 Saung Mini	59
Gambar 2. 22 Icon Utama Havana Hills	60
Gambar 2. 23 Playground dan Waterboom.....	61
Gambar 2. 24 Foodcourt	62
Gambar 2. 25 Wahana ATV.....	62
Gambar 3. 1 Havana Hills	78
Gambar 3. 2 Wisatawan Lokal di Havana Hills.....	80
Gambar 3. 3 Havana Hills sebagai Ekowisata	82
Gambar 3. 4 Budaya menjadi Komponen Penting Havana Hills.....	84
Gambar 3. 5 Produk yang ditawarkan Havana Hills.....	86
Gambar 3. 6 Havana Hills di sore hari	86
Gambar 3. 7 Havana Hills malam hari.....	87
Gambar 3. 8 Harga Tiket Masuk Havana Hills.....	88
Gambar 3. 9 Promo Havana Hills Agustus	90
Gambar 3. 10 Promo Havana Hills Jeruklegi Cilacap	91
Gambar 3. 11 Promo 10.10	92
Gambar 3. 12 Paket Bundling	93
Gambar 3. 13 Konten Havana Hills	95
Gambar 3. 14 Logo Havana Hills Jeruklegi Cilacap yang terinspirasi dari lagu Camilla Cabello -Havana	97
Gambar 3. 15 Menunjukkan adanya Mushola sebagai salah satu infrastruktur yang memadai untuk beribadah	97
Gambar 3. 16 Menunjukkan adanya festival imlek yang diadakan di Havana Hills Jeruklegi Cilacap.....	98

Gambar 3. 17 Menunjukkan adanya perayaan tahun baru yang diadakan oleh Havana Hills Jeruklegi Cilacap	99
Gambar 3. 18 Menunjukkan adanya pertunjukan konser musik yang dilaksanakan di Havana Hills Jeruklegi Cilacap	99
Gambar 3. 19 Senam di Havana Hills	101
Gambar 3. 20 Katalog	102
Gambar 3. 21 Outbound	103
Gambar 3. 22 Google Review	112
Gambar 3. 23 Social Blade Instagram Havana Hills.....	113
Gambar 3. 24 Grafik Followers Mingguan Instagram Havana Hills	114
Gambar 3. 25 Grafik Followers Instagram Bulanan Havana Hills	115
Gambar 3. 26 Pengalaman Pengunjung	117
Gambar 3. 27 Ulasan Google	117
Gambar 3. 28 Whatsapp Bussiness Havana Hills	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Tabel Jadwal Penelitian	34
Tabel 3. 1 Pemilik dan Pengelola Havana Hills.....	61

ABSTRAK

Abdilla, F. M. 20321115 (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pariwisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Havana Hills dalam mempromosikan pariwisata di wilayah Jeruklegi, Kabupaten Cilacap. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat upaya promosi pariwisata, serta metode yang digunakan oleh pengelola Havana Hills untuk mengatasi kendala tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung di Havana Hills, serta dokumentasi dan data lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh pengelola Havana Hills berfokus pada komunikasi pemasaran. Strategi ini mencakup berbagai elemen dalam *promotion mix*. Penelitian ini menemukan bahwa faktor pendukung termasuk peraturan daerah yang mendukung kegiatan pariwisata, sementara faktor penghambat meliputi kurangnya analisis pasar dan belum optimalnya pelaksanaan elemen promosi seperti *direct marketing* dan *interactive marketing*.

Pengelola Havana Hills menggunakan berbagai elemen dalam *promotion mix* untuk komunikasi pemasaran. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola dalam kegiatan promosi pariwisata antara lain adalah pentingnya melakukan analisis pasar serta penerapan strategi *direct marketing* dan *interactive marketing* untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata di Havana Hills, Jeruklegi, Kabupaten Cilacap. Pengembangan fasilitas dan infrastruktur pariwisata juga merupakan salah satu tanggung jawab utama pengelola Havana Hills.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Havana Hills.

ABSTRACT

Abdilla, F.M. 20321115 (2024). Analysis of Havana Hills Jeruklegi Cilacap Tourism Communication Strategy. Communication Science Study Program. Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences. Islamic University of Indonesia.

This study discusses the marketing communication strategy implemented by the management of Havana Hills to promote tourism in the Jeruklegi area, Cilacap Regency. Additionally, the study aims to identify the supporting and inhibiting factors of tourism promotion efforts, as well as the methods used by Havana Hills management to overcome these obstacles. The research method employed is descriptive qualitative. Data were collected through interviews, direct observations at Havana Hills, and other documentation and data.

The findings indicate that the tourism marketing strategy used by Havana Hills management focuses on marketing communication. This strategy includes various elements of the promotion mix. The study found that supporting factors include regional regulations that support tourism activities, while inhibiting factors include the lack of market analysis and the suboptimal implementation of promotional elements such as direct marketing and interactive marketing.

Havana Hills management employs various elements of the promotion mix in their marketing communication. Some aspects that need attention in tourism promotion activities include the importance of conducting market analysis and implementing direct marketing and interactive marketing strategies to enhance the effectiveness of tourism promotion at Havana Hills, Jeruklegi, Cilacap Regency. The development of tourism facilities and infrastructure is also one of the primary responsibilities of Havana Hills management

Keywords: Marketing Communications Strategies, Havana Hills.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

1.1.1 *Trend Masa Kini Sebagai Komponen Utama Dalam Promosi di Media Sosial*

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia yang makin modern dan canggih membuat ilmu pengetahuan dan pengembangan teknologi semakin maju. Teknologi kini hampir digunakan disegala bidang. Salah satunya adalah media sosial, selain sebagai media komunikasi dan interaksi. Kini media sosial dapat digunakan sebagai memasarkan produk ke masyarakat.

Dilansir oleh Kumparan.com, dengan media sosial pelaku usaha dapat mengetahui informasi tentang kompetitor usaha sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik (2022, Juli 7). Pelaku usaha dapat menganalisis teknik yang digunakan kompetitor dalam memanfaatkan media sosial lalu dimodifikasi serta inovasi lebih lanjut agar konsumen tertarik. Selain itu, dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan dari kompetitor yang kemudian dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menciptakan keputusan atau strategi. Apabila penggunaan media sosial sebagai wadah pemasaran digunakan secara optimal maka akan meningkatkan jumlah penjualan suatu usaha. Karena pasar yang dibangun usaha tersebut luas dan dikenal masyarakat lebih jauh lagi.

Tren masa kini dalam media sosial mencerminkan perubahan yang cepat dalam cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan menggunakan platform digital. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pengguna, media sosial telah menjadi semakin dinamis. Hal tersebut menunjukkan adanya perkembangan yang pesat dalam cara pengguna berinteraksi. Penggunaan konten video pendek, belanja langsung melalui media sosial, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer menjadi tren dominan. Media sosial kini juga semakin berfokus pada keterlibatan komunitas, transparansi, dan isu sosial. Selain itu, teknologi

seperti AI dan AR memperkaya pengalaman pengguna, sementara konten otentik dan pengalaman personal semakin diminati.

Penggunaan musik kekinian sebagai media promosi untuk *Wonderland Tegal* dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang lebih terhubung dengan musik dan platform media sosial. Musik kekinian yang sering diputar atau digunakan dalam tren media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube berperan penting dalam membangun engagement serta menciptakan suasana yang sesuai dengan citra tempat wisata.



Gambar 1. 1 Konten TikTok Wonderland Tegal

(Sumber: Screenshoot Peneliti)

Dalam postingan tersebut, pihak dari Wonderland Tegal membuat sebuah konten pada media sosial khususnya TikTok mereka dengan mengikuti tren kekinian dalam mempromosikannya yang berupa menggunakan musik atau lagu yang sedang *trending* saat ini yaitu 'yala yali li'. Penggunaan musik kekinian sebagai media promosi untuk Wonderland Tegal dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang lebih terhubung dengan musik dan platform media sosial. Musik kekinian yang sering diputar atau digunakan dalam tren media sosial seperti TikTok berperan penting dalam membangun *engagement* serta menciptakan suasana yang sesuai dengan citra

tempat wisata. Berikut beberapa hal yang dilakukan oleh Wonderland Tegal dalam mempromosikan di media sosial:

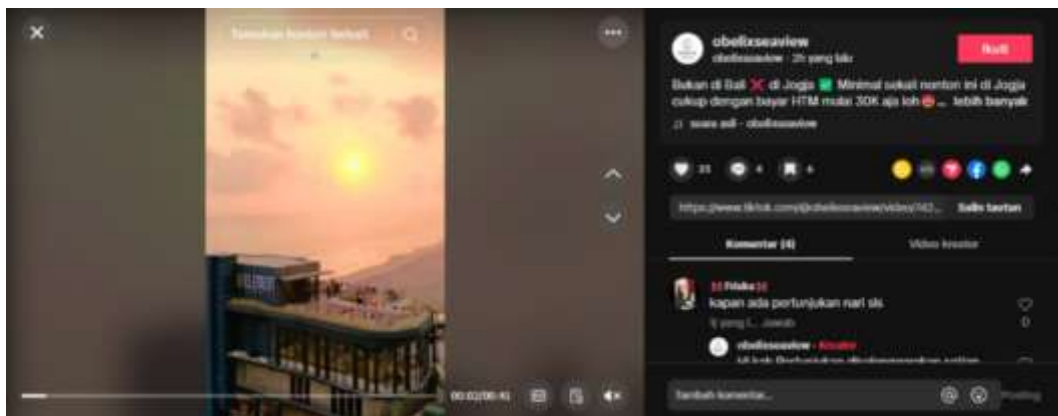
- 1) Menggunakan Musik yang sedang Tren di Tiktok, platform seperti TikTok dikenal dengan penggunaan musik yang sedang tren dalam video-video pendek. Wonderland Tegal bisa memanfaatkan musik-musik populer ini dalam konten promosi mereka untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan menarik perhatian pengguna media sosial yang aktif. Wonderland Tegal bisa membuat video pendek yang menampilkan aksi dari *talent* mereka, seperti wahana atau spot foto, dengan menggunakan lagu-lagu yang sedang viral di TikTok. Hal ini dapat mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten dan berpotensi membuat video tersebut viral.
- 2) Menciptakan *Jingle* atau Lagu Promosi yang Menarik, sebuah *jingle* atau lagu promosi yang menarik bisa menjadi ciri khas Wonderland Tegal. Menggunakan genre musik kekinian dalam *jingle* ini dapat membantu menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Contohnya seperti lagu 'yala yali li'. Lagu ini bisa digunakan dalam video promosi, iklan, maupun event-event khusus, sehingga mudah diingat oleh pengunjung potensial. Wonderland Tegal bisa menciptakan *jingle* dengan genre pop modern atau indie yang menyenangkan dan sesuai dengan suasana wisata. *Jingle* ini bisa diputar di setiap konten promosi video mereka di media sosial atau bahkan digunakan sebagai latar musik di lokasi wisata.
- 3) Musik Sebagai Latar Promosi Visual, musik kekinian juga dapat digunakan sebagai latar belakang video promosi yang diunggah di platform seperti Instagram dan TikTok. Musik yang sesuai dapat membangun suasana yang diinginkan, apakah itu suasana menyenangkan, petualangan, atau relaksasi. Wonderland Tegal bisa membuat video *cinematic* dengan mengambil pemandangan wahana dan spot Instagrammable mereka, disertai latar musik supaya menciptakan suasana yang mengundang pengunjung untuk datang.

Mengambil contoh kedua dari tempat wisata lain seperti Obelix Sea View yang terletak di kecamatan Purwosari, Gunung Kidul, Yogyakarta dalam mempromosikan tempat wisata nya menggunakan drone untuk pengambilan gambar *cinematic* di Obelix Sea View dapat memberikan efek visual yang spektakuler dan memaksimalkan keindahan lokasi ini. Obelix Sea View adalah salah satu destinasi wisata populer yang terkenal dengan pemandangan alam yang indah, terutama dari ketinggian, sehingga penggunaan drone sangat cocok untuk menangkap panorama yang luas dan dramatis. Berikut keunggulan dari penggunaan drone sebagai salah satu cara unggulan dalam mempromosikan saat ini:

- 1) Salah satu keunggulan utama penggunaan drone di Obelix Sea View adalah kemampuannya untuk mengambil gambar dari ketinggian yang signifikan. Drone memungkinkan Anda menangkap pemandangan luas dari tempat tinggi seperti perbukitan, lembah, dan hamparan hutan, yang memberikan perspektif yang lebih mendalam dari lanskap sekitar. Menggunakan drone untuk terbang di atas tebing dan mengambil gambar pemandangan matahari terbit atau terbenam yang memukau. Pemandangan luas langit dan lanskap hijau yang terbentang akan terlihat lebih *cinematic*.
- 2) Pengambilan Gambar yang Dinamis, drone memberikan kemampuan untuk menangkap gambar yang bergerak secara dinamis. Penggunaan drone dalam gerakan yang terarah, seperti mengelilingi objek atau pemandangan, memungkinkan terciptanya hasil yang lebih dramatis dan *cinematic*, terutama saat menunjukkan keindahan tempat seperti Obelix Sea View. Drone dapat digunakan untuk mengambil video yang mengelilingi sudut pandang atau struktur yang unik di Obelix Sea View, misalnya platform observasi atau area lainnya, dengan latar belakang pemandangan alam yang luas.
- 3) Menonjolkan Arsitektur dan Spot Foto, Obelix Sea View dikenal memiliki banyak spot Instagrammable yang menarik bagi wisatawan. Penggunaan drone bisa digunakan untuk menyoroti area atau struktur yang menarik dari sudut yang sulit dijangkau oleh kamera biasa, seperti jembatan kaca atau tempat-tempat tinggi yang menjadi favorit wisatawan untuk berfoto. Menggunakan drone untuk memperlihatkan spot foto terkenal seperti

jembatan gantung atau instalasi seni dari perspektif atas, memberikan kesan yang lebih luas dan megah.

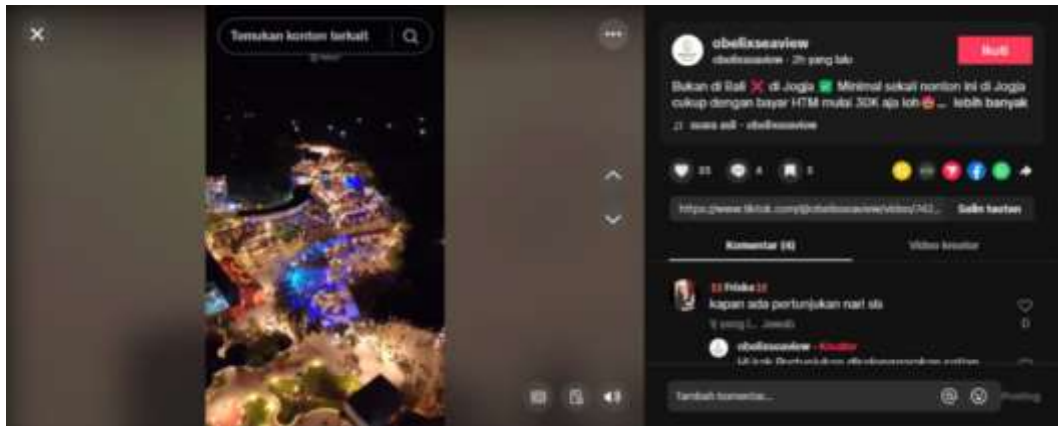
- 4) Dalam video promosi pariwisata, drone dapat digunakan untuk memberikan *opening shot* atau *closing shot* yang luar biasa. Dengan gerakan lambat, pengambilan gambar dari ketinggian bisa memberikan penonton pemandangan lengkap yang merangkum keindahan Obelix Sea View secara keseluruhan. Penggunaan drone di awal video untuk membuka dengan slow-motion aerial shot yang menampilkan keseluruhan area Obelix Sea View, sebelum fokus pada bagian spesifik dari objek wisata tersebut.



Gambar 1. 2 TikTok Obelix Sea View

(Sumber: Screenshoot Peneliti)

- 5) Penggunaan Drone dapat Di Berbagai Waktu, penggunaan drone juga efektif untuk menangkap momen-momen waktu, situasi kondisi, ataupun cuaca tertentu yang sulit dijangkau dengan kamera biasa. Misalnya, ketika kabut mulai menyelimuti perbukitan atau saat sinar matahari menyinari area dengan sudut khusus, ataupun saat malam hari drone dapat terbang ke ketinggian yang tepat untuk menangkap momen tersebut dengan efek *cinematic* yang indah. Saat malam hari menyelimuti area Obelix Sea View, drone dapat merekam footage *cinematic* yang menonjolkan pemandangan alami yang misterius dan indah, memberikan atmosfer yang berbeda dari sudut pandang udara.



Gambar 1. 3 Tiktok Obelix Sea View

(Sumber: Screenshoot Peneliti)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan Havana Hills tetap menarik minat pengunjung selama periode tersebut dan bagaimana hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk rencana strategi komunikasi dan pengembangan pariwisata di masa mendatang. Berikut penjelasan mengenai latar belakang penelitian ini:

1) Booming Pengunjung di Tengah Pandemi

Meskipun pandemi COVID-19 telah memengaruhi sektor pariwisata di seluruh dunia, Havana Hills berhasil menarik perhatian dan mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena bertentangan dengan tren penurunan wisata di banyak tempat lain. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong wisatawan tetap mengunjungi Havana Hills, seperti daya tarik alamnya, upaya promosi yang baik, atau mungkin adanya kebijakan lokal yang mendukung pariwisata.

2) Adaptasi dan Tanggapan terhadap Pandemi

Bagaimana pengelola Havana Hills menyesuaikan diri dengan situasi pandemi, misalnya dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat, membatasi jumlah pengunjung, dan menyediakan fasilitas yang mendukung keselamatan dan kesehatan. Analisis ini sangat penting untuk memahami

tindakan yang diambil dan bagaimana tindakan tersebut berhasil mempertahankan minat wisatawan.

3) Peran Media Sosial dan Komunikasi Digital

Banyak orang menggunakan media sosial dan platform digital untuk mencari informasi selama pandemi. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana Havana Hills menggunakan platform media sosial dan alat komunikasi digital untuk menarik dan mempertahankan minat pengunjung. Analisis konten, frekuensi, dan strategi pemasaran digital yang digunakan juga dibahas dalam penelitian ini.

4) Preferensi dan Perilaku Wisatawan Selama Pandemi

Pandemi telah mengubah preferensi dan perilaku wisatawan, dengan banyak yang kini lebih memilih destinasi alam terbuka yang menawarkan ruang dan rasa aman. Havana Hills Jeruklegi Cilacap termasuk dalam kategori wisata *outdoor* atau ruang terbuka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah perubahan preferensi berperan dalam meningkatnya jumlah kunjungan ke Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Melalui survei dan wawancara dengan pengunjung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai alasan mereka memilih Havana Hills serta pengalaman mereka selama berada disana.

5) Dampak Ekonomi dan Sosial pada Komunitas Lokal

Peningkatan kunjungan wisatawan selama pandemi dapat membawa dampak ekonomi yang besar bagi komunitas lokal. Penelitian ini akan menilai dampak positif dan negatif yang dialami oleh masyarakat setempat. Analisis ini penting untuk memastikan bahwa perkembangan pariwisata memberikan manfaat jangka panjang yang berkelanjutan bagi komunitas tersebut.

6) Kesempatan untuk Pengembangan Strategi Berkelanjutan

Keberhasilan Havana Hills dalam menarik wisatawan di masa sulit memberikan kesempatan untuk mengembangkan strategi pariwisata yang

berkelanjutan. Penelitian ini akan memberikan saran mengenai cara destinasi ini dapat mempertahankan serta meningkatkan daya tariknya dan juga tetap menjaga kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial masyarakat setempat.

7) Havana Hills Jeruklegi Cilacap menjadi Pionir Tempat Wisata di Cilacap

Havana Hills Jeruklegi Cilacap terbukti menjadi satu-satunya destinasi wisata yang bertemakan ruang terbuka atau *outdoor*, yang menawarkan berbagai fasilitas dan wahana yang bisa dinikmati oleh pengunjung. Banyak wisatawan yang merasa bosan dengan destinasi wisata bahari yang dominan di Cilacap, sehingga Havana Hills menjadi alternatif menarik. Selain itu, tempat ini memiliki keunggulan dengan jam operasional yang fleksibel. Dengan begitu, pengunjung bisa menikmati suasana pagi, siang, sore, hingga malam.

Dengan menganalisis latar belakang dan faktor-faktor keberhasilan Havana Hills Jeruklegi Cilacap dalam menarik wisatawan di tengah pandemi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola pariwisata dan pihak lain dalam merancang strategi komunikasi serta pengembangan pariwisata yang efektif dan berkelanjutan.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga mempengaruhi strategi komunikasi pariwisata. Konsumen kini memiliki akses mudah ke informasi tentang berbagai destinasi wisata melalui internet dan media sosial. Hal ini menuntut pengelola destinasi wisata untuk menerapkan teknologi digital dalam strategi komunikasi mereka. Penggunaan media sosial, website interaktif, dan aplikasi mobile dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung (Williams, 2020). Dengan demikian, Havana Hills perlu memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan.

Keunikan budaya lokal juga menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan. Setiap daerah memiliki kekhasan budaya yang berbeda, yang dapat menjadi nilai jual dalam promosi pariwisata. Strategi komunikasi yang efektif harus mampu menyoroti keunikan budaya lokal ini sehingga wisatawan dapat lebih

menghargai dan tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut (Kim, 2016). Havana Hills, yang terletak di desa dengan lingkungan yang masih asri dan masyarakat yang ramah, memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan dengan menonjolkan kekhasan budaya dan keindahan alam sekitarnya. Selain itu, perhatian terhadap keberlanjutan lingkungan menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi pariwisata saat ini. Banyak wisatawan yang kini lebih peduli dengan dampak lingkungan dari kegiatan wisata mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi Havana Hills harus mencakup elemen keberlanjutan dan kesadaran lingkungan. Hal ini tidak hanya akan menarik wisatawan yang peduli lingkungan tetapi juga membantu menjaga kelestarian alam sekitar Havana Hills (Gomez, 2019).

Dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang ini, penelitian tentang strategi komunikasi pariwisata Havana Hills menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelola Havana Hills menggunakan dan menerapkan strategi komunikasi, khususnya Integrated Marketing Communication (IMC), untuk meningkatkan dan memajukan destinasi wisata ini agar dapat bersaing di tingkat nasional dan internasional. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh pengelola dalam upaya mengembangkan pariwisata di Havana Hills serta strategi penyelesaiannya (Keller, 2013). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi komunikasi pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi dan inovatif dalam mempromosikan destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini juga akan menunjukkan bagaimana pendekatan yang holistik dalam strategi komunikasi dapat membantu meningkatkan daya saing destinasi wisata seperti Havana Hills di pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat mendukung upaya pemerintah dan pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat setempat.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan Pihak Havana Hills dalam mempromosikan pariwisata Havana Hills?

1.3 Tujuan Penelitian

Menjelaskan strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan Pihak Havana Hills dalam mempromosikan pariwisata Havana Hills.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi pariwisata dengan memberikan studi kasus konkret tentang Havana Hills di Jeruklegi, Cilacap. Studi ini memberikan wawasan baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori komunikasi pariwisata yang lebih relevan dan praktis. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata. Penelitian ini menambah data empiris yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian-penelitian lanjutan. Studi ini berkontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang strategi komunikasi efektif dalam promosi destinasi wisata.

Penelitian ini membuka peluang untuk kajian lebih lanjut mengenai pengaruh strategi komunikasi terhadap minat wisatawan. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi penting dalam penulisan buku teks mengenai komunikasi pariwisata. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung teori-teori komunikasi yang ada. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan diskusi dalam seminar dan konferensi akademik. Studi ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam komunikasi pariwisata yang efektif, yang dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum pendidikan tinggi.

b) Manfaat Penelitian

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi pariwisata. Hasil penelitian ini menyediakan sumber informasi yang kaya untuk studi komparatif di berbagai destinasi wisata. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur efektivitas berbagai strategi komunikasi di destinasi wisata lainnya. Studi ini memberikan gambaran yang jelas tentang aplikasi strategi komunikasi dalam konteks dunia nyata.

Penelitian ini dapat membantu peneliti lain dalam merancang strategi komunikasi pariwisata yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan kebijakan komunikasi pariwisata yang lebih baik. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika komunikasi pariwisata di Havana Hills. Studi ini dapat membantu dalam mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam implementasi strategi komunikasi pariwisata. Penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi wisata lainnya. Hasil penelitian ini berkontribusi dalam membangun literatur yang komprehensif mengenai komunikasi pariwisata.

c) Manfaat Praktis

1) Untuk Havana Hills

Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi pariwisata dengan memberikan studi kasus konkret tentang Havana Hills di Jeruklegi, Cilacap. Studi ini memberikan wawasan yang dapat langsung diterapkan oleh pengelola Havana Hills untuk memperbaiki strategi komunikasi mereka. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi komunikasi yang sudah diterapkan. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata Havana Hills. Studi ini memberikan bukti empiris yang dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Penelitian ini juga membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih

sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan program pelatihan bagi staf komunikasi di Havana Hills. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pariwisata. Studi ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak dari strategi komunikasi yang sudah diterapkan.

2) Untuk Publik

Penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi publik tentang strategi komunikasi pariwisata yang efektif dan meningkatkan kesadaran lingkungan serta budaya lokal. Selain itu, peningkatan kunjungan wisatawan ke Havana Hills diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat. Penelitian ini membantu masyarakat memahami pentingnya strategi komunikasi dalam menarik wisatawan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola tempat wisata dalam merancang kebijakan pariwisata yang lebih efektif.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya penulis untuk membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya guna mencari sumber inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Penelitian ini dapat dimasukkan ke dalam konteks yang tepat dan menunjukkan orisinalitas dengan melihat literatur penelitian sebelumnya. Dalam bagian ini, hasil dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini akan disajikan dan diringkaskan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Penelitian pertama dilakukan oleh Adinda Fatimah dengan penelitian yang berjudul ***“Strategi Komunikasi Pariwisata Pantai Tongaci Di Sungailiat Bangka Belitung”*** pada tahun 2020. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi dalam mempromosikan objek pariwisata. bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pantai Tongaci. Pantai ini merupakan pantai favorit yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai ketiga informan yang terdiri dari manajer, staf sarana dan prasarana serta pengunjung Pantai Tongaci. Upaya untuk mempromosikan Pantai Tongaci tentunya memerlukan dukungan dan kerjasama yang aktif antar pemilik, pengelola serta. Penerapan strategi komunikasi Pariwisata Pantai Tongaci sudah sangat baik dalam menentukan strategi yang tepat bagi pemasaran pariwisatanya. Sehingga memperoleh umpan balik yang positif dan peningkatan jumlah wisatawan Pantai Tongaci yang semakin meningkat sejak baru dibuka pada bulan Januari 2016. Namun pemilik dan pengelola Pantai Tongaci juga memiliki hambatan dalam melakukan pemasaran pariwisata seperti kapasitas anggaran yang dimiliki tidak terlalu banyak, sehingga berdampak pada terhambatnya penyelenggaraan penyediaan promosi wisata yang lebih besar dan juga kapasitas sumber daya manusia di Pantai Tongaci masih kurang dalam segi kuantitas, sehingga menghambat optimalisasi pengembangan potensi pariwisata yang terdapat di obyek wisata Pantai Tongaci. Keterbatasan dan hambatan yang dihadapi oleh Pantai Tongaci dapat diatasi apabila pemilik dapat merencanakan penggunaan anggaran secara efektif dan efisien. Masyarakat juga dapat membantu meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dengan cara menyebarkan informasi tentang objek wisata melalui media sosial. Dan memberikan kesempatan pada pihak lain (Investor) untuk turut mengelola dan mengembangkan potensi pariwisata di Pantai Tongaci.

Penelitian kedua dilakukan oleh Malinda Hadianingsih dengan penelitian yang berjudul ***“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar”*** pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam meningkatkan pengunjung Candi Muara Takus

Kecamatan XIII Koto Kampar. Penelitian Ini menggunakan teori Harold D. Laswell. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Adapun informan penelitian berjumlah 3 (tiga) orang. Teknik pengumpulan data didapat dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar focus pada bidang pemasaran dan kelompok sadar wisata untuk meningkatkan pengunjung. Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam meningkatkan pengunjung wisata candi muara takus dengan melakukan strategi pesan berupa kata-kata dan gambar. Serta dalam menyebarkan informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar memanfaatkan dan menggunakan media massa dan nirmassa. media massa seperti: media elektronik dan media sosial, sedangkan nirmassa seperti: media cetak.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Aditya Wijaya, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau pada tahun 2019 dengan judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat”***. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana tindakan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat dalam pengembangan pariwisata melalui strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Tanah Datar menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam pengembangan pariwisata. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan antara lain: (1) iklan, dengan memanfaatkan penggunaan media cetak serta sosial media seperti facebook dan instagram, (2) publikasi, mempublikasikan produk atau kegiatan pariwisata menggunakan akun resmi instansi seperti website Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, (3) penjualan perseorangan, dilakukan secara langsung dengan penyebaran brosur dan menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas untuk mempermudah penyebaran informasi kepada khalayak, (4) pameran, dengan membuat event pariwisata contohnya event Pacu Jawi, Pacu Kuda, Tour Danau Singkarak dan Festival Pesona Budaya Minangkabau dimana terlaksana berkat adanya kerjasama antara pihak Dinas Pariwisata, masyarakat dan komunitas di Tanah Datar. Perbedaan dari penelitian milik Aditya Wijaya dengan penelitian milik penulis terdapat pada objek penelitian yaitu berfokus pada kegiatan

pemasaran dalam pengembangan kepariwisataan daerah Tanah Datar. Sedangkan penulis berfokus pada strategi promosi salah satu event yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau yaitu Festival Subayang sehingga dapat terlaksana dengan baik.

Penelitian keempat dilakukan oleh Erfa Okta Lussianda, Dodi Agusra dan Yeni Afriyeni pada tahun 2019 dengan judul ***“Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau”***. Penelitian tersebut untuk melihat seberapa besar dampak/pengaruh bauran promosi terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri atas promosi penjualan, periklanan, publisitas atau kehumasan, pemasaran langsung, penjualan personal memberi pengaruh simultan terhadap besaran kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru. Selain itu, secara parsial bauran promosi tidak memberi pengaruh pada keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru.

1.5.2 Landasan Teori

1.5.2.1 Teori Komunikasi Model Berlo

Model ini dikenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Model ini dikemukakan oleh David K. Berlo pada tahun 1960. Sebagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat. Saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

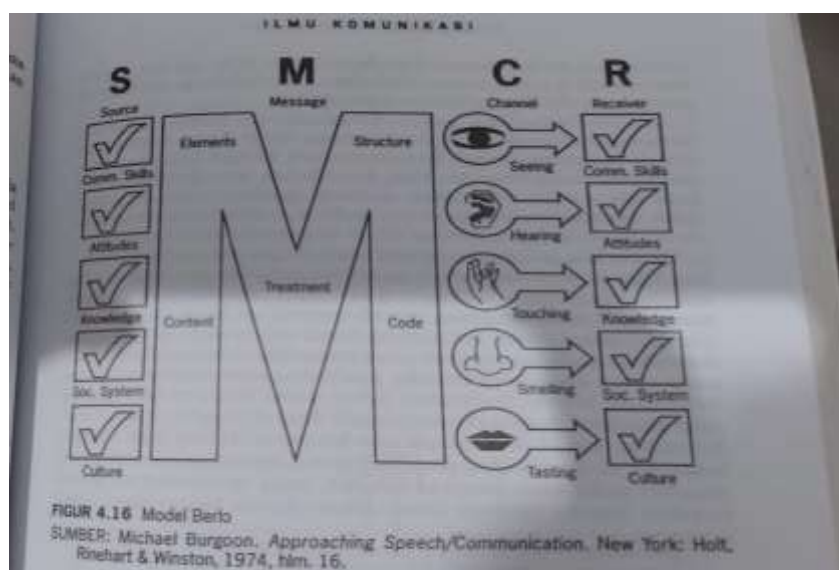
Berlo juga menekankan pentingnya peran penyandi (*encoder*) dan penyandi balik (*decoder*) dalam komunikasi. *Encoder* bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk pesan. Dalam komunikasi tatap muka, fungsi penyandian dilakukan oleh sumber melalui mekanisme vokal dan nonverbal. Saluran komunikasi tatap muka biasanya adalah udara yang mengantarkan gelombang suara. Dalam komunikasi massa, terdapat banyak saluran seperti televisi, radio, surat kabar, buku, dan majalah. Model Berlo juga mencatat

beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi seperti keterampilan komunikasi, pengetahuan, sistem sosial, dan lingkungan budaya sumber dan penerima.

Menurut model Berlo, baik sumber maupun penerima pesan dipengaruhi oleh faktor keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salurannya berhubungan dengan panca indera. Indera melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasai (mencicipi). Meskipun model ini tidak membahas umpan balik secara eksplisit, model ini berfokus pada organisasi proses komunikasi.

Salah satu keunggulan model Berlo adalah fleksibilitasnya, karena bisa diterapkan pada komunikasi antar pribadi, komunikasi tertulis, dan komunikasi massa. Model Berlo juga bersifat heuristik (merangsang penelitian), karena merinci unsur-unsur penting dalam proses komunikasi.

Jika dibandingkan antara model Berlo dengan model Shannon dan Weaver, perbedaan utamanya terletak pada definisi penerima. Dalam model Berlo, penerima adalah orang yang menerima pesan, baik itu dalam komunikasi langsung (tatap muka) maupun dalam komunikasi massa (pembaca, pendengar, atau penonton). Sebaliknya, model Shannon dan Weaver memandang penerima sebagai perangkat atau mekanisme yang menerima pesan, seperti telepon atau radio, yang kemudian menyalurkan pesan ke tujuan akhirnya.



Gambar 1. 4 Model Berlo
(Sumber: Dokumen Peneliti)

Teori model komunikasi Berlo (SMCR: Source, Message, Channel, Receiver) sangat relevan dalam strategi komunikasi pariwisata Havana Hills. Pertama, dalam komponen Source (Sumber), penting untuk mengidentifikasi pihak menjadi sumber komunikasi, seperti pemerintah daerah, agen pariwisata, atau influencer, serta menganalisis kredibilitas dan ketrampilan mereka dalam menarik perhatian calon wisatawan. Kedua, Message (Pesan) harus dikaji untuk memastikan pesan utama mengenai keindahan alam, budaya lokal, dan aktivitas di Havana Hills disampaikan dengan jelas, menarik, dan sesuai dengan target audiens. Ketiga, Channel (Saluran) komunikasi yang digunakan, seperti media sosial, situs web, atau brosur, perlu dievaluasi efektivitasnya dalam menjangkau audiens target secara tepat dan efisien. Terakhir, Receiver (Penerima) melibatkan analisis mendalam terhadap karakteristik target audiens, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, untuk memahami preferensi dan respon mereka terhadap pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan model Berlo, penelitian ini dapat menguraikan dan mengevaluasi setiap komponen dari strategi komunikasi pariwisata Havana Hills secara sistematis, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan yang lebih efektif. Pada teori komunikasi Berlo juga terdapat beberapa komponen lain yang diantaranya sebagai berikut:

a) Source (Sumber)

1) Keterampilan Komunikasi (*Communication Skills*)

Merupakan kemampuan individu untuk berkomunikasi seperti kemampuan untuk membaca, menulis, berbicara, mendengarkan, dan lain sebagainya. Keterampilan komunikasi yang dimiliki oleh sender atau source merupakan faktor yang mempengaruhi proses komunikasi. Jika source atau sumber memiliki keterampilan komunikasi yang baik, maka pesan akan dapat dikomunikasikan dengan lebih baik, begitu juga sebaliknya.

2) *Attitudes* (Sikap)

Merupakan sikap yang diberikan oleh source atau sumber kepada diri sendiri, khalayak, dan lingkungan dapat memberikan perubahan makna dan efek pesan.

3) *Knowledge* (Pengetahuan)

Merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh source atau sumber tentang subyek pesan yang membuat pesan dikomunikasikan memiliki efek yang lebih terhadap khalayak. Dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang subyek akan membuat pesan dapat dikirimkan secara lebih efektif oleh komunikator.

4) *Social System* (Sistem Sosial)

Meliputi beberapa aspek sistem sosial seperti nilai-nilai, kepercayaan, budaya, agama, dan pemahaman umum terkait masyarakat. Aspek ini mempengaruhi source dalam mengkomunikasikan pesan.

5) *Culture* (Budaya)

Merupakan bagian dari masyarakat yang juga berada dalam sistem sosial. Latar belakang budaya yang dimiliki oleh individu dapat mempengaruhi dalam pembentukan serta penerimaan pesan, dengan kata lain budaya mempengaruhi dalam penerimaan pesan.

b) *Message* (Pesan)

- 1) Isi (*Content*), merujuk pada materi dalam pesan yang dipilih source untuk mengekspresikan tujuannya. Isi atau content memiliki elemen dan struktur.
- 2) Elemen (*Elements*), menyangkut beberapa hal nonverbal seperti bahasa, gestur, bahasa tubuh, dan lain sebagainya.
- 3) Perlakuan (*Treatment*), merujuk pengemasan pesan yang mencakup bagaimana pesan dikirimkan kepada penerima pesan serta memberikan efek terhadap umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan.
- 4) Struktur (*Structure*), merujuk pada struktur pesan yang berdampak pada keefektifan sebuah pesan. Pesan bisa jadi sama namun struktur pesan yang tidak baik akan membuat pesan tidak dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan.

- 5) Kode (*Code*), merujuk pada kode pesan dalam artian bagaimana bentuk pesan yang akan dikirimkan misalnya bahasa sebagai alat komunikasi, bahasa tubuh, gestur, musik, dan budaya.

c) Saluran (*Channel*)

- 1) Hearing, yaitu menggunakan telinga untuk menerima pesan.
- 2) Seeing, yaitu saluran komunikasi visual misalnya televisi yang dapat kita lihat dan pesan yang disampaikan dapat kita terima.
- 3) Touching, yaitu sensasi sentuhan dapat digunakan sebagai sebuah saluran komunikasi misalnya ketika akan membeli gorengan maka kita akan menyentuh gorengan tersebut apakah masih hangat atau tidak.
- 4) Smelling, mencium dapat menjadi saluran untuk berkomunikasi
- 5) Tasting, indera pengecap yakni lidah juga dapat kita gunakan sebagai saluran komunikasi misalnya ketika akan mencicipi makanan.

d) Penerima Pesan (*Receiver*)

- 1) Keterampilan Komunikasi, merupakan kemampuan individu dalam hal ini penerima pesan yang diartikan bahwa meliputi kemampuan mendengarkan, menulis, berbicara, membaca, dan lain-lain.
- 2) Sikap, merupakan sikap yang diberikan oleh penerima pesan sebelum dan setelah menerima pesan.
- 3) Pengetahuan, merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh penerima pesan agar pesan dapat diterima dengan baik.
- 4) Sistem sosial, meliputi nilai-nilai, kepercayaan, agama dan lain-lain yang mempengaruhi penerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan.
- 5) Budaya, bagian dari sistem sosial yang mempengaruhi cara penerima pesan menerima sebuah pesan.

1.5.2.2 Teori Integrated Marketing Communication

Komunikasi adalah bagian penting dari pemasaran karena komunikasi yang baik akan memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen. Menurut Setiadi (2003) peran komunikasi tidak hanya untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan dan membedakan, tetapi

meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Konsep IMC belum diketahui secara umum, terutama pada awal 1980-an. Para ahli dan peneliti yang kala itu berfokus pada bidang pemasaran meyakini bahwa setiap fungsi komunikasi pemasaran harus dioperasikan sesuai dengan tingkatan kemandiriannya di bidangnya. Para ahli dan peneliti memandang bahwa periklanan perlu dibedakan dari public relations dengan sales promotion dan elemen lainnya sehingga dalam implementasinya tidak perlu disejajarkan sehingga dapat melengkapi satu sama lain (Estaswara, 2008). Namun, dengan kemajuannya zaman para ahli dan peneliti mulai menyadari bahwa kemajuan zaman yang dipengaruhi oleh teknologi ini membuat periklanan, public relation, sales promotion, dan elemen lainnya dalam komunikasi pemasaran harus saling terintegrasi satu sama lain. Menurut Scultz (1999) bahwa digitalisasi, teknologi informasi, *intellectual property*, dan sistem komunikasi merupakan poin utama yang mendorong adanya perubahan sebuah konsep komunikasi pemasaran yang tertuju pada integrasi (Estaswara, 2008). Definisi IMC menurut Fitzpatric, Integrated Marketing Communication ialah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi bersinergi dengan memadukan fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan (Fitzpatric, dalam Lubis dan Wido, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No. 1, Oktober 2013). IMC juga diartikan sebagai usaha pemasaran yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morrisan, 2010). Ada beberapa konsep dari bauran komunikasi terpadu seperti konsep 4P (product, price, place, promotion) (Smith & Taylor 2002)

1. Promosi

Menurut Michael Ray, promosi ialah suatu koordinasi dari semua upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan untuk menjual barang/jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan, 2010). Bauran dari pemasaran mencakup empat elemen seperti iklan, promosi penjualan, publikasi atau humas, dan personal selling.

a. Iklan

Iklan adalah setiap produk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang

diketahui (Morrisan, 2010). Maksud arti dari ‘dibayar’ ialah menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli sedangkan maksud dari ‘nonpersonal’ yaitu suatu iklan yang melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran yang dapat mengirimkan pesan dalam jumlah yang besar mencakup kelompok dan individu secara bersamaan. Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang sangat familiar di mata khalayak dikarenakan jangkauan yang sangat luas dan mudah diterima.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang disasar untuk bertujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah sebuah kegiatan pemasaran yang memberi nilai tambah dengan kata lain memberi insentifitas kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

d. Humas (*Public Relations*)

Peran PR dalam sebuah perusahaan adalah menjalin sebuah komunikasi antara pihak internal maupun eksternal yang memiliki kepentingan yang sama. Tujuan utama dari seorang PR dalam konteks promosi adalah adanya upaya membangun citra positif tentang perusahaan (Morrisan, 2010).

2. Produk

Produk adalah segala objek yang dapat dipasarkan dengan tujuan dapat memuaskan konsumennya ketika digunakan. Satu produk tidak semata-mata tentang objek-objek yang dapat dilihat namun produk merupakan gabungan dari berbagai manfaat yang dapat menimbulkan kebutuhan konsumen baik yang bersifat fungsional, kebutuhan sosial, dan kebutuhan psikologis (Morrisan, 2010). Produk menjadi sebuah objek yang memiliki peranan yang penting karena produk dapat mempengaruhi keberhasilan

perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang berfungsi sebagai stabilitas aktivitas operasional dan kesehatan keuangan suatu perusahaan.

3. *Price* (Harga)

Harga merupakan sebuah identitas kuantitas, kualitas, dan nilai dari sebuah produk. Sehingga harga dapat menentukan kuantitas, kualitas, dan juga nilai produk tersebut dengan uang. Suatu produk bisa disebut mahal jika kuantitas, kualitas, nilai rendah namun dijual dengan harga yang tinggi sedangkan suatu produk bisa disebut murah jika kuantitas, kualitas, nilai tinggi dijual dengan harga rendah (Bungin, 2015). Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menjadi sumber pemasukan bagi organisasi atau perusahaan. Keputusan mengenai atau penetapan suatu harga tidaklah mudah dilakukan karena harga yang terlalu mahal dapat menjadi ancaman bagi peningkatan laba dalam jangka waktu yang pendek, tetapi di lain sisi hal tersebut juga akan menyulitkan konsumen dalam menjangkau harga tersebut. Apabila harga terlalu murah target pasar dapat melonjak. Namun, laba bersih yang diperoleh dapat menyusut kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008).

4. *Place* (Tempat)

Distribusi atau saluran pemasaran merupakan sebuah elemen tempat dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi (Morrisson, 2010). Strategi distribusi hendaknya memperhitungkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.

5. *People* (Orang)

Orang mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan atau produk, termasuk karyawan, staf penjualan, dan customer service. Kualitas interaksi antara staf dan konsumen sangat mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan dan motivasi karyawan sangat penting (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).

6. *Process* (Proses)

Proses adalah seluruh rangkaian aktivitas dan prosedur yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Proses harus efisien dan efektif untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Proses juga mencakup manajemen rantai pasokan dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen nyata yang membantu konsumen mengevaluasi produk atau layanan sebelum membelinya. Ini mencakup lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, desain interior, kemasan produk, dan segala sesuatu yang dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen. Bukti fisik memberikan petunjuk mengenai kualitas dan citra produk atau layanan (Bitner, 1992).

1.5.2.3 Strategi Komunikasi

Rogers (2013) mengemukakan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton dalam Cangara (2013) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi pariwisata sebuah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk menyampaikan pesan, informasi, atau kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu destinasi atau tujuan pariwisata kepada target audiens atau pasar potensial. Tujuan dari strategi komunikasi pariwisata adalah untuk menarik minat dari wisatawan, meningkatkan kunjungan wisata, serta memperkuat citra dan branding suatu tempat sebagai tujuan yang menarik dan menjanjikan. Beberapa elemen utama dalam strategi komunikasi pariwisata meliputi:

- 1) Penelitian Pasar: Melakukan analisis pasar dan penelitian untuk memahami preferensi dan kebutuhan para wisatawan potensial. Bertujuan untuk mengetahui dan membantu dalam menyusun pesan dan kampanye yang relevan dan menarik.
- 2) Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target utama, misalnya untuk keluarga, wisata *adventure* , wisata budaya, dan masih banyak lagi. Strategi komunikasi harus disesuaikan untuk mencapai setiap segmen agar efektif.
- 3) Pesan dan Citra: Merumuskan pesan yang kuat dan menarik tentang destinasi, menyoroti daya tarik dan keunikan yang ditawarkannya. Membangun citra positif tentang destinasi juga merupakan bagian penting dari strategi komunikasi.
- 4) Media dan Saluran Komunikasi: Memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau target audiens, seperti media sosial, situs web, iklan, brosur, acara promosi, dan lain-lain.
- 5) Kolaborasi Dengan Pemangku Kepentingan: Melibatkan berbagai pihak terkait, seperti pemerintah daerah, asosiasi pariwisata, pengusaha lokal, dan masyarakat setempat, untuk mendukung dan mengampanyekan destinasi secara bersama-sama.
- 6) Evaluasi: Memantau dan mengevaluasi hasil strategi komunikasi, serta melakukan perbaikan dan penyesuaian jika diperlukan agar kampanye lebih efektif.

Pentingnya untuk mencatat semua strategi komunikasi agar bisa mengedepankan keberlanjutan, menghormati, dan melibatkan masyarakat setempat, serta memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari pariwisata. Dengan begitu, strategi tersebut dapat membantu mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan untuk keberlangsungan destinasi wisata dalam jangka panjang.

Selain memiliki komponen penting, komunikasi pariwisata juga memiliki beberapa bidang kajian utama. Bidang- bidang kajian ini dapat dikembangkan

sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang – bidang yang dimaksud adalah (Bungin,2015) :

1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Tourism Communication Marketing (TCM) adalah bidang yang mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan tentang 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, dan hal yang terkait dengan TCM.

2) Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian terkait brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan sebuah proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.

3) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Dalam kajian manajemen komunikasi pariwisata mengulas tentang prinsip-prinsip dari manajemen komunikasi itu sendiri. Di dalam kajian ini mengulas tentang bagaimana penerapan manajemen dalam komunikasi pariwisata terkait dengan manajemen pemasaran pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta tentang kelembagaan pariwisata.

4) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Informasi tentang transportasi ketika akan bepergian ke destinasi pariwisata merupakan salah satu hal yang penting untuk diketahui. Kajian pariwisata ini menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran natif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guest house, dan sebagainya apabila berada dalam keadaan darurat di jalan.

5) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata merupakan bidang desain grafis yang sangat menantang dalam industri pariwisata. Oleh karena itu bidang ini

diyakini akan terus berkembang di masa yang akan datang karena bidang ini menyangkut dengan komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual akan menghasilkan produk-produk seperti souvenir, cinderamata, oleh-oleh yang membawa icon lokal di dalam karyanya.

6) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Kajian ini menyangkut tentang kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, wisatawan, atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemandu wisata karena bisnis pariwisata bukanlah bisnis personal melainkan bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting.

7) Komunikasi Online Pariwisata

Kemampuan komunikasi online pariwisata sangatlah beragam. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan mengeluarkan informasi (download) kemampuan menyimpan informasi (upload) kemampuan mengolah informasi. Menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima komponen komunikasi online pariwisata ini di kaji dalam penerapannya pada komunikasi pariwisata.

8) Public Relations dan MICE

Public Relations (PR) dan MICE menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. PR mempunyai tugas dalam merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explorer, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE.

9) Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu komponen utama pengembangan kajian adalah riset, oleh karena itu komunikasi pariwisata memiliki harapan yang besar pada riset ini riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-

bidang kajian komunikasi pariwisata. Berbicara pariwisata tentu ada salah satu unsur pemasaran sebagai salah satu kegiatan yang dapat memajukan dan mendatangkan jumlah wisatawan yang terus bertambah. Adapun lima ciri penting dari pemasaran pariwisata menurut Seaton dan Benelt (Vellas & Becherel, 2008) dalam Bungin, 2015 adalah:

- i. Memiliki falsafah yang berorientasi pada pelanggan.
- ii. Menggunakan prosedur dan konsep analisis.
- iii. Memanfaatkan teknik pengumpulan data.
- iv. Memiliki struktur organisasi.
- v. Berada pada wilayah keputusan strategis dan fungsi.

Secara keseluruhan peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi dan dunia pariwisata memiliki urgensi keterkaitan satu sama lain. Komunikasi dengan seiring berkembangnya zaman dapat memudahkan semua pihak ikut andil dalam memajukan sektor Pariwisata dengan cara memberi informasi terkait wisata-wisata yang ada. Sama halnya dengan Komunikasi yang memiliki komponen dan bidang-bidang kajian pariwisata yang mampu mencakup ruang lingkup wisatawan secara luas agar destinasi pariwisata dapat semakin berkembang kedepannya.

1.5.2.4. Media Sosial

Media sosial (*social media*) adalah platform daring yang memungkinkan individu atau kelompok untuk saling berinteraksi termasuk melalui teks ataupun *audio visual* dan bisa membuat, berbagi atau membagikan konten kepada pengguna lain, serta mampu untuk berkomunikasi satu sama lain secara *real time* ataupun tidak langsung. Media sosial memfasilitasi hubungan antara pengguna dengan cara yang lebih dinamis dan partisipatif, yang jauh berbeda dari media tempo dulu seperti televisi, radio, dan surat kabar. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang media sosial:

Beberapa fitur utama dari media sosial:

- 1) Interaktivitas, pengguna dapat berinteraksi dengan konten maupun pengguna lain melalui fitur seperti komentar, *like*, *share*, dan *direct messaging*.
- 2) *Content Creator*, Pengguna dapat membuat konten sendiri seperti foto, video, *teks*, atau *meme*, yang dapat mereka bagikan kepada orang lain.

- 3) Jaringan sosial, media sosial menghubungkan pengguna dan membangun jaringan dengan orang lain termasuk teman, keluarga, saudara, atau bahkan orang yang tidak mereka kenal sebelumnya.
- 4) Penyebaran Informasi, informasi dapat dengan cepat menyebar di media sosial melalui berbagi (*sharing*) dan *retweet*, yang menjadikan media sosial alat komunikasi yang sangat efektif.
- 5) Personalisasi dan algoritma, platform media sosial seringkali menggunakan algoritma untuk menyesuaikan pengalaman pengguna, menampilkan konten yang relevan berdasarkan aktivitas dan preferensi mereka.

Adapun jenis-jenis media sosial:

- 1) Media sosial berbasis jaringan sosial seperti *Facebook*, *Linkedin*, yang mana pengguna bisa membangun profil, menambahkan teman atau koneksi, dan berbagi aktivitas kegiatan atau status.
- 2) Media sosial berbasis konten visual seperti *Instagram*, *Snapchat*, dan *Pinterest* yang berfokus pada gambar dan video.
- 3) *Microblogging* seperti *Twitter* yang mana pengguna berbagi *tweets* atau pesan singkat dan mengikuti topik menggunakan tagar (*hashtag*).
- 4) Platform video seperti *YouTube* dan *TikTok*, dimana pengguna dapat membuat video dan berbagi video
- 5) Platform yang berfokus pada fitur sosial seperti *WhatsApp*, *Telegram* dan lain sebagainya yang menawarkan komunikasi pribadi atau grup.

1.5.2.5. Content (Konten)

Konten adalah segala bentuk informasi yang disajikan melalui berbagai media, baik dalam format teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari semuanya. Dalam konteks digital, konten merujuk pada informasi atau materi yang dibuat, dipublikasikan, dan didistribusikan melalui berbagai platform, terutama di internet. Konten memiliki tujuan yang bervariasi, mulai dari menyampaikan pesan, menghibur, memberikan edukasi, hingga mempromosikan produk atau jasa. Tujuan dibuatnya sebuah konten ialah sebagai berikut:

- 1) Menghibur: Konten seperti video lucu, *meme*, dan musik diciptakan untuk menghibur *audiens*.
- 2) Mengedukasi: Artikel, *tutorial*, dan kursus online digunakan untuk mendidik atau memberikan pengetahuan baru.
- 3) Menginformasikan: Berita, ulasan produk, dan laporan diciptakan untuk memberikan informasi yang bermanfaat atau penting.
- 4) Memasarkan: Konten sering kali digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan mendorong penjualan atau meningkatkan brand awareness.

Selain itu, konten juga memiliki beberapa karakteristik di setiap isi dari konten tersebut. Berikut uraiannya:

- 1) Relevan: Menyajikan informasi yang berguna dan sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens.
- 2) Menarik: Memiliki daya tarik yang membuat audiens tertarik untuk membaca, menonton, atau mendengarkan.
- 3) Berkualitas tinggi: Konten disusun dengan baik, bebas dari kesalahan, dan informatif.
- 4) Konsisten: Dibuat secara teratur untuk menjaga hubungan dengan audiens.

Konten sangat berperan penting dalam era komunikasi digital terutama di masa sekarang. Adapun penjelasan mengenai pentingnya sebuah konten:

- 1) Membangun hubungan dengan audiens: Melalui konten yang relevan dan bermanfaat, seseorang atau bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya.
- 2) Meningkatkan visibilitas: Konten berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan peringkat di mesin pencari (SEO) dan mendatangkan lebih banyak pengunjung.
- 3) Mendukung pemasaran: Konten adalah alat utama dalam strategi pemasaran digital, membantu menarik perhatian, membangun kredibilitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian

1.5.2.6. Model Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial, atau *social media marketing* (SMM), adalah strategi yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, serta berinteraksi dengan audiens untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Ada beberapa model pemasaran yang dapat diterapkan melalui media sosial, tergantung pada tujuan bisnis dan platform yang digunakan. Berikut adalah model-model pemasaran melalui media sosial:

- 1) *Content Marketing*, adalah pemasaran konten di media sosial berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Konten bisa dalam bentuk artikel, infografis, video, atau postingan yang memberikan informasi atau hiburan kepada audiens. Tujuannya ialah meningkatkan brand awareness, membangun hubungan dengan audiens, dan mendorong ke situs web.
- 2) *Influencer Marketing*, melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar (influencer) di media sosial. Influencer ini memiliki pengikut yang setia dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan bekerja dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan melalui postingan atau ulasan yang terlihat lebih otentik dan tidak seperti iklan tradisional. Tujuannya ialah meningkatkan kepercayaan konsumen, *brand awareness*, dan penjualan.
- 3) *Social Media Advertising*, model ini menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan ditargetkan di platform media sosial. Setiap platform menyediakan alat untuk membuat iklan yang bisa ditargetkan secara spesifik berdasarkan demografi, minat, lokasi, dan perilaku. Tujuannya meningkatkan jangkauan penjualan.
- 4) *User Generated Content*, model pemasaran ini melibatkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Konten ini sering kali bersifat organik dan otentik karena

dibuat langsung oleh konsumen. Merek bisa mendorong UGC melalui kompetisi, tantangan, atau hanya dengan menyarankan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk. Tujuannya ialah membangun kepercayaan dan meningkatkan *word of mouth*.

- 5) *Social Media Contest and Giveaway*, kontes dan *giveaway* sering digunakan untuk mendorong keterlibatan audiens dan meningkatkan jumlah pengikut. Pengguna diminta untuk melakukan tindakan tertentu seperti mengikuti akun, menyukai atau membagikan postingan, dan memberi komentar untuk berpartisipasi dalam kompetisi. Tujuannya ialah meningkatkan keterlibatan dan *brand awareness*.
- 6) *Viral Marketing*, terjadi ketika konten menyebar dengan sangat cepat di antara pengguna. Konten viral biasanya menarik perhatian karena sangat lucu, menghibur, atau memprovokasi emosi tertentu. Strategi ini dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara yang cepat dan luas. Tujuannya menyebarkan *brand awareness* dengan sangat cepat.
- 7) *Affiliate Marketing*, model pemasaran ini melibatkan kerja sama dengan afiliasi (biasanya influencer atau kreator konten) yang mempromosikan produk di media sosial dan menerima komisi setiap kali mereka berhasil melakukan penjualan melalui tautan afiliasi mereka. Tujuannya ialah meningkatkan penjualan dan konversi melalui jaringan afiliasi.
- 8) *Community Building*, strategi ini berfokus pada membangun komunitas di sekitar merek atau produk tertentu melalui media sosial. Dengan membangun komunitas yang loyal, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dan loyalitas merek. Tujuannya adalah membangun yang lebih mendalam dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

1.5.2.7 Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan konten visual lainnya dengan pengikut mereka. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, awalnya sebagai aplikasi berbagi foto yang berfokus pada tampilan visual yang menarik. Aplikasi ini telah berkembang pesat sejak itu dan menjadi salah satu platform sosial terbesar di dunia dengan miliaran pengguna aktif bulanan. Adapun fungsi dan fitur utama dari *instagram* sebagai berikut:

- 1) Profil Pengguna, setiap pengguna di Instagram memiliki profil pribadi yang menampilkan foto profil, bio singkat, dan feed dari konten yang mereka unggah. Profil ini juga menampilkan jumlah pengikut (followers), jumlah akun yang diikuti (following), dan jumlah postingan yang telah diunggah.
- 2) Posting Foto dan Video, instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke profil mereka. Postingan ini dapat disertai dengan teks deskriptif, tagar (hashtag), serta tag (menandai akun pengguna lain).
- 3) *Stories*, instagram stories adalah fitur di mana pengguna dapat membagikan foto atau video singkat yang hilang setelah 24 jam. Stories memungkinkan pengguna untuk berbagi momen sehari-hari secara lebih santai dibandingkan dengan postingan biasa. Stories dapat mencakup teks, stiker, filter, GIF, dan musik.
- 4) IGTV (Instagram TV), IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi panjang, hingga 60 menit. Fitur ini dirancang untuk konten video yang lebih panjang dan mendalam dibandingkan dengan postingan video reguler atau stories.
- 5) *Reels*, adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat video pendek, biasanya berdurasi 15 hingga 60 detik, yang dapat diedit dengan efek, musik, dan filter. Reels mirip dengan konsep video yang ditemukan di TikTok, dan dirancang untuk konten kreatif dan viral.
- 6) *Direct Message*, fitur pesan langsung (DM) memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi, gambar, video, atau postingan Instagram lainnya ke pengguna lain secara pribadi. Pengguna juga dapat melakukan panggilan video melalui DM.

- 7) *Explore*, tab "*Explore*" di Instagram membantu pengguna menemukan konten baru yang relevan dengan minat mereka. Algoritma *Explore* menampilkan postingan, Reels, dan Stories dari akun yang tidak diikuti pengguna tetapi dianggap menarik berdasarkan aktivitas pengguna sebelumnya.
- 8) *Live Streaming*, pengguna Instagram dapat melakukan siaran langsung (*live streaming*) dan berinteraksi dengan pengikut mereka secara *real-time*. Pemirsa dapat berkomentar selama siaran berlangsung, dan pengguna dapat menyimpan video tersebut ke profil mereka setelah siaran selesai.
- 9) *Instagram Shopping*, adalah fitur yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan dan menjual produk langsung melalui aplikasi. Pengguna dapat melihat produk, memeriksa harga, dan membeli langsung dari aplikasi melalui tautan yang terintegrasi

Adapun interaksi yang bisa digunakan pada platform *instagram* seperti:

- 1) *Likes*, pengguna dapat memberikan "suka" pada foto, video, atau komentar orang lain.
- 2) *Comment*, pengguna dapat meninggalkan komentar di bawah setiap postingan untuk memberikan tanggapan atau memulai diskusi.
- 3) *Tag*, saat memposting foto atau video, pengguna dapat menandai (tag) akun pengguna lain. Mereka juga dapat menyebut pengguna lain di komentar atau caption menggunakan simbol "@".

Adapun model pemasaran pada media sosial Instagram seperti berikut:

- 1) *Influencer Marketing*, di dalam dunia bisnis, sering kali para pengusaha menggandeng atau bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut besar dan terlibat untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.
- 2) *Konten Bersponsor*, dapat membuat iklan atau bekerja sama dengan konten kreator untuk membuat postingan bersponsor yang terlihat sebagai postingan dengan tujuan komersial.

- 3) *Instagram Ads*, Instagram menawarkan opsi iklan berbayar yang muncul di feed pengguna, *Stories*, dan tab *Explore*. Iklan ini dapat berupa foto atau video yang menampilkan beberapa gambar.

1.5.2.8 Facebook

Facebook adalah platform media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004, bersama dengan beberapa temannya dari Universitas Harvard. Awalnya dibuat sebagai jejaring sosial untuk mahasiswa, Facebook telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia, dengan miliaran pengguna yang menggunakannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Selain menjadi ruang sosial, Facebook juga berfungsi sebagai alat bisnis dan pemasaran digital yang kuat. Facebook menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan terlibat dalam komunitas. Berikut adalah fitur-fitur utama Facebook:

- 1) Profil Pengguna, setiap pengguna di Facebook memiliki profil pribadi di mana mereka dapat membagikan informasi tentang diri mereka, termasuk dari foto profil, foto sampul, bio, dan feed profil.
- 2) Beranda, adalah tempat utama di mana pengguna melihat pembaruan dari teman-teman, halaman yang mereka ikuti, dan grup yang mereka ikuti. Algoritma Facebook menentukan postingan mana yang muncul di beranda berdasarkan keterlibatan pengguna sebelumnya, seperti like, komentar, dan interaksi lainnya.
- 3) Status dan Postingan, pengguna dapat berbagi status (update singkat yang biasanya berupa teks), foto, video, atau tautan. Mereka juga bisa menggunakan fitur seperti tag, lokasi, dan perasaan dalam postingan mereka.
- 4) Grup, Grup Facebook adalah komunitas yang dibentuk oleh pengguna berdasarkan minat, hobi, atau tujuan tertentu. Grup bisa bersifat publik, tertutup, atau rahasia. Di dalam grup, anggota bisa berdiskusi, berbagi file, membuat polling, dan berinteraksi satu sama lain.

- 5) *Pages*, Facebook Pages dirancang untuk bisnis, tokoh publik, organisasi, dan komunitas untuk membangun kehadiran online. Halaman ini berbeda dengan profil pribadi karena dirancang untuk merepresentasikan merek atau entitas profesional. Pengguna dapat mengikuti atau "menyukai" halaman untuk menerima pembaruan.
- 6) *Messenger*, Facebook Messenger adalah aplikasi pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, melakukan panggilan suara, video call, dan berbagi file. Messenger awalnya merupakan fitur bawaan Facebook, tetapi kini telah menjadi aplikasi terpisah yang terintegrasi dengan platform utama Facebook.
- 7) *Marketplace*, adalah platform jual-beli yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang di komunitas mereka. Pengguna dapat menjual barang bekas, menyewakan properti, atau menawarkan jasa di Marketplace
- 8) *Stories*, Facebook Stories memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video pendek yang akan hilang setelah 24 jam. Stories dilengkapi dengan fitur tambahan seperti stiker, filter, teks, dan efek kreatif lainnya
- 9) *Facebook Live*, memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung, di mana mereka dapat berinteraksi dengan audiens secara real-time melalui komentar dan reaksi. Fitur ini sering digunakan untuk acara-acara besar, peluncuran produk, atau komunikasi langsung dengan penggemar.
- 10) *Facebook Gaming*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menonton siaran langsung video game atau bermain game langsung di dalam platform. Ini adalah langkah Facebook untuk memasuki pasar eSports dan gaming.

Facebook adalah platform yang sangat efektif untuk pemasaran digital, terutama karena kemampuan penargetan iklan yang sangat spesifik. Beberapa fitur pemasaran yang penting di Facebook antara lain:

- 1) Foto atau Video Ads, menampilkan gambar atau video dengan tautan ke situs web atau halaman produk.

- 2) *Carousel Ads*, memungkinkan pengiklan menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan yang bisa digeser.
- 3) *Stories Ads*, iklan yang muncul di antara Stories pengguna.

1.5.2.9 TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video berdurasi 15 detik hingga 10 menit. TikTok dikenal dengan kontennya yang kreatif dan cepat, serta algoritma yang mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna. Aplikasi ini telah menjadi sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda, dan telah membawa tren baru dalam cara orang mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten digital. TikTok diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance, dengan nama asli "Douyin" untuk pasar Tiongkok. Setahun kemudian, versi internasional diluncurkan dengan nama TikTok. Pada tahun 2018, ByteDance mengakuisisi aplikasi berbagi video pendek bernama Musical.ly, yang juga sangat populer di kalangan remaja Amerika. Musical.ly kemudian digabungkan dengan TikTok, yang memperluas popularitas platform ini secara global. TikTok telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023. Adapun fitur utama TikTok sebagai berikut:

- 1) Video Pendek, format inti TikTok adalah video pendek yang biasanya berdurasi antara 15 detik hingga 1 menit, meskipun sekarang video bisa sampai 10 menit. Pengguna dapat merekam, mengedit, dan membagikan video langsung melalui aplikasi. Banyak video yang berfokus pada hiburan, tarian, lip-sync, tutorial singkat, serta konten komedi.
- 2) *For Your Page*, salah satu keunggulan TikTok adalah *For You Page (FYP)*, yang merupakan halaman utama tempat pengguna melihat konten. Algoritma *FYP* dirancang untuk menampilkan video yang dipersonalisasi berdasarkan interaksi pengguna sebelumnya. TikTok menggunakan

teknologi pembelajaran mesin (*machine learning*) untuk memahami preferensi pengguna dan menampilkan konten yang relevan, tanpa harus mengikuti kreator tertentu.

- 3) *Sound and Music*, musik adalah elemen penting dari pengalaman TikTok. Pengguna dapat menambahkan lagu atau sound ke video mereka, baik dari perpustakaan musik TikTok yang sangat luas, atau dari klip audio yang dibuat oleh pengguna lain. Tren dan tantangan (*challenges*) TikTok sering kali berpusat pada lagu-lagu tertentu, di mana pengguna di seluruh dunia membuat video menggunakan audio yang sama.
- 4) Filter dan Efek, TikTok menyediakan berbagai filter, efek, dan fitur augmented reality (AR) yang bisa digunakan untuk mempercantik atau memodifikasi video. Efek ini bisa berupa perubahan visual sederhana hingga filter yang kompleks yang mengubah tampilan wajah atau latar belakang video.
- 5) Duet dan *Stitch*, duet merupakan fitur ini memungkinkan pengguna membuat video di sebelah video pengguna lain, berinteraksi langsung dengan konten yang ada. Duet sering digunakan untuk kolaborasi kreatif, seperti duet nyanyi atau menanggapi tantangan. *Stitch* ialah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil klip singkat dari video pengguna lain dan menggunakannya dalam video baru mereka. Ini sering digunakan untuk memberikan tanggapan atau melanjutkan cerita dari video sebelumnya.
- 6) *Challenges*, tantangan di TikTok biasanya melibatkan tren atau aktivitas tertentu, sering kali diiringi oleh lagu atau *sound* tertentu. Tantangan ini biasanya menyebar dengan cepat di seluruh platform, karena pengguna lain akan mencoba untuk mengikuti tren tersebut dan membuat versi mereka sendiri.
- 7) *TikTok Live Streaming*, TikTok juga memiliki fitur *live streaming*, di mana kreator dapat menyiarkan konten secara langsung kepada pengikut mereka dan berinteraksi dengan *audiens* melalui komentar *real-time*.

Adapun strategi pemasaran atau model pemasaran pada platform TikTok, berikut uraiannya:

- 1) *Influencer Marketing*, yang mana bekerja sama dengan kreator populer untuk mempromosikan produk atau layanan. Banyak influencer TikTok yang memiliki pengaruh besar di platform dan dapat mendorong penjualan atau meningkatkan *brand awareness*.
- 2) *Hashtag Challenges*: hal tersebut dapat membuat tantangan menggunakan tagar tertentu untuk mendorong partisipasi pengguna. Misalnya, perusahaan kosmetik dapat membuat makeup dengan hashtag khusus supaya menjadi ciri khas tersendiri.
- 3) Konten Viral, biasanya menggunakan pendekatan kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian di TikTok, mengingat konten yang unik dan lucu cenderung lebih cepat viral di platform ini.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007).

a) Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di destinasi Havana Hills, yang beralamatkan di Jl. Lengkong, Cikembulan, Jeruklegi Kulon, Kec. Jeruklegi, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53252. Adapun waktu pelaksanaan penelitian yang dibutuhkan adalah selama 3 bulan atau dapat disesuaikan dengan kebutuhan peneliti..

b) Jadwal Penelitian

Tabel Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu								
	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Tahap Persiapan									
Penelitian									
Penyusunan dan Pengajuan Judul									
Pengajuan Proposal									
Perijinan Penelitian									
Tahap Pelaksanaan									
Pengumpulan Data									
Analisis Data									
Tahap Penyusunan Laporan									

Tabel 1. 1 Tabel Jadwal Penelitian

c) Fokus Penelitian

Menemukan fokus penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Menurut Moleong (2007) dengan adanya fokus , peneliti tahu persis data mana dan data tentang apa yang perlu dikumpulkan data mana pula yang walaupun mungkin menarik, karena tidak relevan, tidak perlu dimasukkan ke dalam sejumlah data yang sedang dikumpulkan. Sesuai dengan penetapan masalah pokok yang hendak diteliti, fokus dari penelitian ini adalah mengetahui proses untuk pengembangan wisata Havana Hills Cilacap agar semakin dikenal oleh wisatawan lokal maupun internasional.

d) Sumber Data

Menurut Moleong (2010) sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat atau diperoleh dari sumbernya (Subagyo, 1991). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada informan.

1) Teknik Penentuan Informan

Seorang informan harus memiliki pengalaman tentang apa yang akan menjadi topik dalam penelitian. Dalam menentukan informan, peneliti memilih informan yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007). Oleh sebab itu peneliti memilih sendiri informan yang dianggap sesuai dan memiliki kapasitas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti. Adapun kriteria informan yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Kriteria informan :

- a) Menguasai dan memahami pariwisata yang ada Havana Hills.
- b) Mengetahui program Strategi Komunikasi yang dilakukan Pengelola Havana Hills.

Informan kunci merupakan informan yang mempunyai peran penting dan mengetahui tentang pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Havana Hills.

2) Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a) Wawancara semi-terstruktur (Semi structured interview)

Wawancara adalah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan responden. Metode ini hanya digunakan untuk melengkapi data yang sudah

didapat dari metode pertama (Rakhmat, 2004). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi structured interview. Hal ini disebabkan peneliti masih memiliki struktur batasan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Namun aktivitas wawancara dilakukan akan tetap bersifat tak- terstruktur dan luwes, sehingga susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah sesuai dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara.

b) Dokumentasi

Dokumen baik yang tertulis maupun arsip merupakan sumber data yang memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif. Hal ini lebih lagi bila sasaran kajian mengarah pada latar belakang atau peristiwa yang terjadi dimasa lampau yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa pada masa sekarang yang sedang diteliti. Dokumen bisa memiliki beragam bentuk dari yang tertulis sederhana sampai yang lebih lengkap dan bahkan bisa berupa benda yang lainnya untuk bisa membantu penelitian. Dengan demikian pula arsip yang biasa berupa catatan yang lebih formal arsip sering memiliki peran sebagai sumber informasi yang sangat berharga bagi pemahaman suatu peristiwa seperti foto, arsip data yang dimiliki oleh pengelola Havana Hills.

3) Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data interaktif dari Matthew B. Miles dan Michael Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam penelitian analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus. Data yang didapat dalam penelitian lebih bersifat kualitatif, oleh karena itu data tersebut akan diolah dengan teknik analisis kualitatif. Dalam model analisis interaktif, tiga komponen yakni reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan dilakukan berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus (Miles & Huberman, 1992). Adapun langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis data dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan cara melakukan wawancara dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilah-milah, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari hasil wawancara dan dokumentasi

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dianalisis selanjutnya disajikan dalam bentuk catatan wawancara dan catatan dokumentasi. Data-data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan wawancara dan catatan dokumentasi akan diberi kode data untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah. Peneliti membuat daftar awal kode yang sesuai dengan pedoman wawancara dan dokumentasi. Masing-masing data yang sudah diberi kode dianalisis dalam bentuk refleksi dan disajikan dalam bentuk teks.

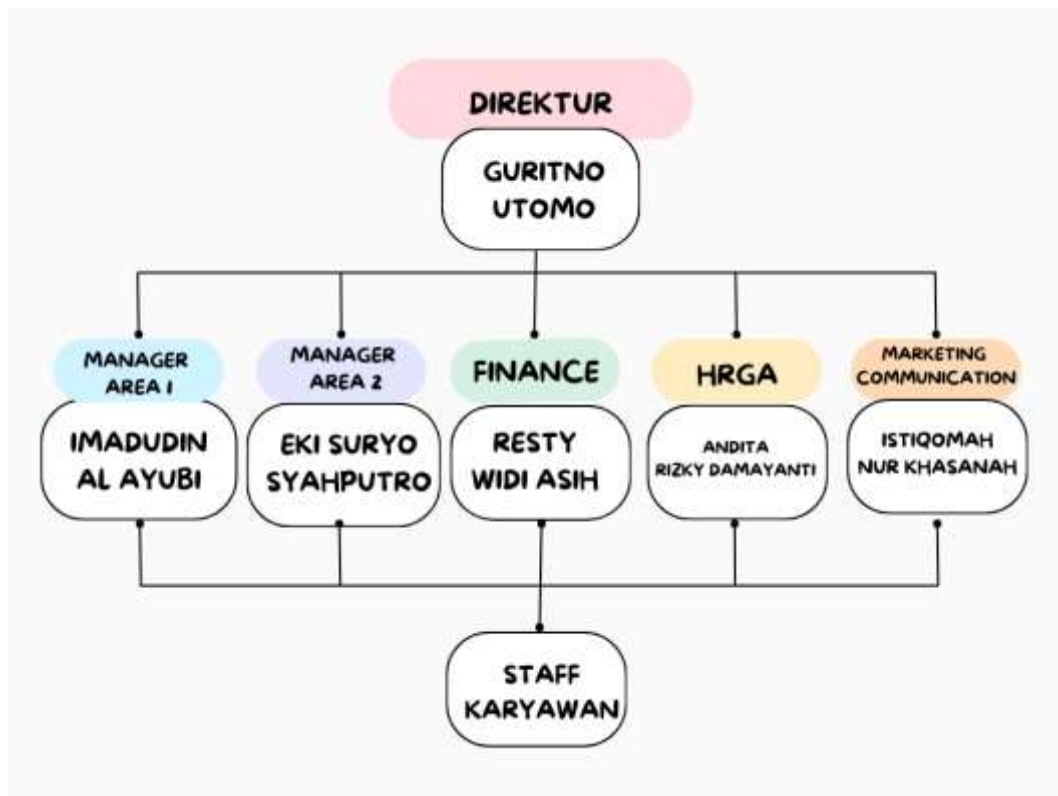
c) Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Dari sajian data yang telah tersusun maka langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan didukung dengan bukti yang kuat pada bagian tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

2.1 Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Havana Hills

Struktur organisasi pada Gambar 2.1 diatas merupakan sebuah hirarki yang menggambarkan pembagian tugas dan tanggung jawab dalam suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan masing-masing posisi dalam struktur tersebut.

Struktur ini menunjukkan bahwa setiap divisi memiliki tanggung jawab khusus yang berkontribusi terhadap operasional dan tujuan keseluruhan perusahaan. Setiap posisi dan divisi memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran operasional serta pencapaian target perusahaan. Adapun tugas-tugas dari peran dalam kestruktur organisasi sebagai berikut:

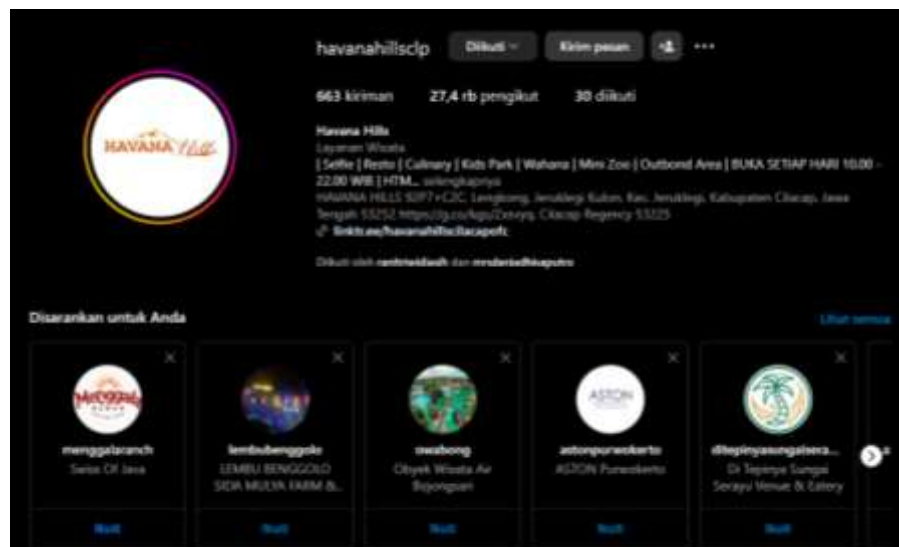
- a) Manager Area, bertanggung jawab atas pengelolaan operasional di area atau wilayah tertentu. Mereka memastikan bahwa semua kegiatan operasional di area tersebut berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan perusahaan.
- b) HR atau Sumber Daya Manusia, bertanggung jawab atas pengelolaan karyawan dalam suatu perusahaan. Fungsi HR mencakup berbagai aspek mulai dari rekrutmen hingga pengembangan karyawan.
- c) Divisi Finance, bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan. Mereka memastikan bahwa semua kegiatan keuangan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan peraturan keuangan.
- d) Marketing Communication (Marcomm), bertanggung jawab atas semua kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran, termasuk bagaimana merek atau produk perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan publik baik melalui media sosial ataupun media massa.

2.2 Visi dan Misi Havana Hills

- a) Mengembangkan Pariwisata yang berbasis pada karakter lokal, alam, dan minat khusus yang berwawasan lingkungan, berkelanjutan dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.
- b) Meningkatkan profesionalisme pelayanan pariwisata melalui peningkatan kualitas kelembagaan, manajemen, dan sumber daya manusia.
- c) Mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan dan lama tinggal wisata.

2.3 Profil Akun Media Sosial Havana Hills Jeruklegi Cilacap

Havana Hills memiliki beberapa akun media sosial, seperti: Facebook, Instagram, dan TikTok. Dengan adanya akun media sosial ditujukan supaya menginformasikan terkait dengan seputar Havana Hills. Selain itu juga agar masyarakat bisa dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi tersebut.



Gambar 2. 3 Instagram Havana Hills

(Sumber: Screenshoot Peneliti)

Gambar diatas menunjukkan tangkapan layar dari akun Instagram @havanahillscilp, yang merupakan akun resmi dari Havana Hills Cilacap. Akun @havanahillscilp memiliki pengikut sebanyak 27,4 ribu, dan memiliki telah memposting sebanyak 636 postingan. Adapun beberapa highlight yang berisi mengenai informasi seputar Havana Hills Cilacap.

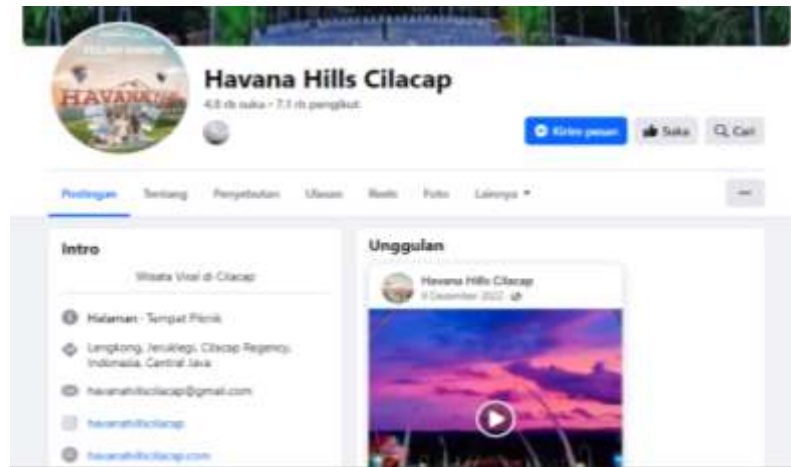


Gambar 2. 4 TikTok Havana Hills

(Sumber: Screenshoot Peneliti)

Gambar diatas menunjukkan tangkapan layar dari akun TikTok @havanahills_ofc, akun resmi dari Havana Hills Cilacap. Akun tersebut memiliki 9.046 pengikut dengan total like 108,4 rb. Akun TikTok Havana Hills memposting

beberapa video menarik seperti seputar wahana yang berada di Havana Hills, adapun promosi yang ditawarkan oleh mereka, kemudian ada aktivitas dari beberapa pengunjung yang sedang mengunjungi Havana Hills.



Gambar 2. 5 Facebook Havana Hills
(Sumber: Screenshoot Peneliti)

Gambar ini menunjukkan tangkapan layar dari akun Facebook Havana Hills Cilacap. Akun tersebut memiliki 7 ribu pengikut dengan total like sebanyak 4,6 ribu. Seperti media sosial lainnya, Havana Hills menggunakan Facebook untuk memberitahukan kepada khalayak seputar informasi, mulai dari harga, promosi, wahana wisata, dan lain lain terkait dengan Havana Hills.

Beberapa akun media sosial diatas menjelaskan mengenai seputar informasi dari Havana Hills, mulai dalam bentuk foto ataupun video yang kemudian diunggah dengan menggunakan caption unik supaya dapat menarik para wisatawan. Selain itu, Havana Hills juga mengikuti trend yang sedang booming, sehingga info yang disampaikan tidak membuat khalayak bosan dan mudah tersampaikan kepada para wisatawan.

2.4 Harga Tiket Masuk dan Wahana Havana Hills

Untuk menikmati fasilitas disini, wisatawan dikenakan tarif tiket masuk sebesar Rp. 15.000,00. Havana Hills dibuka setiap hari mulai siang hingga larut malam, yaitu jam 10.00 – 22.00 Disini juga disewakan berbagai properti dan tiket

spot foto dengan harga yang beragam. Untuk itu peneliti mencoba mencari tahu apa saja strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola sehingga Havana Hills bisa dikenal seperti sekarang ini. Adapun beberapa fasilitas yang disediakan Havana Hills dan juga peta wilayah dari tempat wisata tersebut sebagai berikut:



Gambar 2. 6 Titik Lokasi Havana Hills

(Sumber: Screenshoot Peneliti)

Gambar 2.5 adalah titik lokasi utama dari tempat wisata Havana Hills yang terletak di Jalan Lengkong, Cikembulan, Jeruklegi Kulon, Kecamatan Jeruklegi, Kabupaten Cilacap. Lokasinya dapat dengan jelas teridentifikasi dalam peta, menunjukkan kedekatannya dengan Bandara Udara Tunggul Wulung Cilacap. Keterhubungan yang dekat dengan bandara ini memberikan keuntungan bagi wisatawan yang datang dari luar kota, seperti Jakarta atau Bandung, karena mereka dapat memilih pesawat sebagai moda transportasi utama untuk mencapai Havana Hills dengan cepat dan mudah. Selain itu, keuntungan lainnya adalah keberadaan Stasiun Kereta Api Jeruklegi yang juga berdekatan dengan Bandara Tunggul Wulung. Hal ini menunjukkan bahwa akses menuju destinasi wisata ini sangatlah nyaman dan mudah dijangkau, baik bagi wisatawan yang menggunakan pesawat

maupun kereta api sebagai sarana transportasi. Dengan demikian, lokasi strategis Havana Hills tidak hanya membuatnya menjadi tujuan wisata yang menarik, tetapi juga memudahkan akses bagi para pengunjung dari berbagai daerah.



Gambar 2. 7 Harga Tiket Masuk Havana Hills
(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.6 merupakan bukti transaksi pembelian tiket masuk Havana Hills dalam bentuk kwitansi atau struk. Saat mengunjungi destinasi ini, pengunjung akan menerima kwitansi ini dari petugas atau pengelola sebagai bukti pembayaran tiket masuk. Harga tiket masuk ke Havana Hills tergantung pada hari kunjungan, dengan harga mulai dari Rp 15.000 untuk weekdays atau hari biasa, dan Rp 20.000 untuk weekend. Selain itu, sebagai tambahan, setiap pengunjung akan diberikan gelang tangan yang harus dipakai sebagai tanda bukti pembelian tiket masuk saat memasuki area Havana Hills. Gelang tangan ini bukan hanya sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai akses untuk menikmati fasilitas dan atraksi yang tersedia di dalam kompleks wisata ini. Dengan memberikan kwitansi dan gelang tangan sebagai bukti pembayaran, Havana Hills menunjukkan komitmen mereka untuk memastikan pengalaman wisata yang nyaman dan terorganisir bagi setiap pengunjung. Ini juga membantu pengelola dalam mengelola jumlah pengunjung dan memastikan bahwa semua orang yang masuk telah membayar tiket dengan benar.



Gambar 2. 8 Petunjuk Arah

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.7 menampilkan petunjuk arah yang tersedia di setiap persimpangan di Havana Hills, bertujuan untuk memandu pengunjung agar lebih mudah menemukan dan mengunjungi berbagai wahana dan fasilitas yang mereka inginkan. Petunjuk arah ini berbentuk papan yang dilengkapi dengan tulisan yang jelas dan mudah dipahami, sehingga pengunjung dapat dengan mudah membaca dan mengikuti arah yang ditunjukkan saat mereka mencapai persimpangan. Dengan adanya petunjuk arah yang terstruktur dengan baik di setiap persimpangan, pengunjung dapat merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menjelajahi area wisata Havana Hills tanpa rasa kebingungan atau kehilangan. Selain itu, petunjuk arah ini juga membantu mengoptimalkan pengalaman wisata pengunjung dengan memastikan bahwa mereka tidak melewati wahana atau atraksi yang ingin mereka kunjungi. Dengan memberikan petunjuk arah yang jelas dan mudah dipahami di setiap persimpangan, Havana Hills menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung dan memastikan bahwa setiap kunjungan menjadi pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.



Gambar 2. 9 Spot Foto Jaring-jaring

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.8 menggambarkan keberadaan sebuah spot foto yang unik di Havana Hills, yakni jaring-jaring yang disediakan khusus bagi pengunjung untuk berfoto atau mengabadikan momen spesial. Spot ini difungsikan sebagai tempat dokumentasi yang menarik karena jaring-jaring tersebut terpaut dengan rumah saung honai, menciptakan suasana yang khas dan sangat cocok untuk diunggah di media sosial karena kesan visualnya yang menarik dan "instagramable". Kombinasi antara jaring-jaring dan saung honai memberikan karakteristik yang unik dan memikat, menarik minat para pengunjung untuk berpose dan berfoto di spot tersebut. Namun, penting untuk dicatat bahwa jaring-jaring ini hanya diperuntukkan bagi orang dewasa dan remaja baligh, karena kemungkinan risiko bagi anak-anak yang lebih kecil. Keberadaan spot foto ini menambah keberagaman fasilitas di Havana Hills, menciptakan pengalaman berwisata yang berbeda dan menyenangkan bagi pengunjung yang mencari momen-momen istimewa untuk diabadikan. Selain itu, spot ini juga menjadi bagian dari upaya pengelola dalam memperkaya pengalaman wisata di destinasi tersebut, menunjukkan perhatian mereka terhadap detail-detail kecil yang dapat meningkatkan kualitas kunjungan para wisatawan.



Gambar 2. 10 Area Parkir Havana Hills

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.9 menggambarkan area parkir yang tersedia bagi para pengunjung Havana Hills. Untuk kendaraan roda empat atau mobil, tersedia area parkir di sisi barat yang berdekatan dengan bangunan putih yang terlihat dalam gambar. Sementara itu, untuk kendaraan roda dua, terdapat area parkir di sebelah timur, sedikit menjorok ke bawah dari bangunan beratap biru yang terlihat. Kedua bangunan tersebut berfungsi sebagai area jaga atau pos security dari Havana Hills, memberikan jaminan keamanan bagi kendaraan para pengunjung. Adapun area parkir untuk bus terletak di sisi timur dari lokasi Havana Hills, di bawah area parkir kendaraan roda dua. Area parkir bus ini memiliki ruang yang luas dan aksesnya mudah, sehingga dapat menampung sejumlah besar bus dengan nyaman. Dengan tersedianya area parkir yang memadai dan aman, para pengunjung dapat dengan tenang menikmati pengalaman berwisata mereka di Havana Hills tanpa harus khawatir tentang keamanan kendaraan mereka.



Gambar 2. 11 Saung Havana Hills

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.10 memperlihatkan keberadaan saung-saung di Havana Hills, yang menjadi salah satu daya tarik utama destinasi ini. Saung-saung ini tersebar dalam jumlah empat, terletak di dua lokasi yang berbeda, yakni di atas sisi timur dan di bawah sisi barat. Desain saung-saung ini terinspirasi oleh rumah adat Honai yang biasa ditemui di Papua, namun dengan sentuhan modern yang lebih segar. Atapnya terbuat dari jerami sintetis yang dicat dengan warna coklat kehitaman, sementara ukiran kayu yang khas sebagai elemen rumah adat turut memberikan nuansa tradisional yang hangat. Di dalam saung, pengunjung akan menemukan lantai yang dilapisi dengan rumput sintetis, memberikan kesan alami dan nyaman bagi pengunjung yang ingin duduk atau berjalan di dalamnya. Selain itu, saung-saung ini dilengkapi dengan beberapa meja dan bantal, menciptakan suasana yang santai dan nyaman untuk beristirahat sambil menikmati pemandangan sekitar atau bersantai bersama keluarga dan teman-teman. Keberadaan saung-saung ini tidak hanya menambah daya tarik visual Havana Hills, tetapi juga memberikan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pengunjung yang mencari kesejukan dan kenyamanan di tengah suasana wisata alam yang memikat.



Gambar 2. 12 Ayunan Globe

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.11 menggambarkan ayunan yang unik berbentuk bulat seperti globe di Havana Hills. Ayunan ini sering menjadi spot favorit untuk berfoto karena bentuknya yang unik dan berbeda dari ayunan biasanya. Untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, setiap ayunan dilengkapi dengan bantal sehingga pengunjung dapat duduk dengan nyaman tanpa merasa tidak nyaman. Spot ini tidak hanya menarik perhatian pengunjung karena keunikan bentuknya, tetapi juga karena memberikan kesempatan untuk menciptakan momen foto yang unik dan berkesan di tengah-tengah destinasi wisata yang menarik ini.



Gambar 2. 13 Rainbow Slide

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.12 menampilkan wahana perosotan pelangi, atau yang disebut juga rainbow slide, dengan panjang sekitar 80 meter. Wahana ini menjadi daya tarik utama karena dianggap menyenangkan, unik, dan dapat memacu adrenalin pengunjung. Untuk keamanan pengunjung, sebelum menggunakan rainbow slide, pengunjung akan dipasang alat keselamatan yang sesuai. Selain itu, agar perjalanan menuruni slide berjalan lancar dan aman, ban karet seperti yang digunakan di kolam renang digunakan sebagai alas. Keberadaan rainbow slide ini tidak hanya menambah keseruan pengunjung, tetapi juga memberikan pengalaman yang tak terlupakan di Havana Hills.



Gambar 2. 14 Balon Udara

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.13 adalah dokumentasi dari spot foto unik berbentuk balon udara di Havana Hills. Meskipun spot ini menarik perhatian pengunjung untuk berfoto, sayangnya saat penelitian dilakukan, balon udara tersebut sedang dalam proses maintenance dan tidak dapat digunakan untuk sementara waktu. Meskipun demikian, keberadaan spot ini menunjukkan kreativitas pengelola dalam menciptakan berbagai atraksi menarik bagi pengunjung. Diharapkan setelah selesai perawatan, balon udara ini akan kembali menjadi salah satu daya tarik utama di Havana Hills, menyediakan kesempatan bagi pengunjung untuk mengabadikan momen yang unik dan menarik di tengah-tengah destinasi wisata yang indah ini.



Gambar 2. 15 Flying Fox

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.14 adalah dokumentasi dari wahana bernama flying fox di Havana Hills. Flying fox ini merupakan sebuah wahana ayunan gantung yang memberikan pengalaman seru bagi pengunjung. Pengunjung akan merasakan sensasi terbang sambil meluncur ke bawah dengan kecepatan yang terkontrol, tetapi tetap aman. Dengan sistem yang dirancang dengan baik, wahana ini memberikan pengalaman bermain yang menyenangkan tanpa mengorbankan faktor keselamatan. Flying fox ini sering digunakan sebagai spot foto karena lokasinya yang memberikan pemandangan indah, dengan lembah perbukitan yang mempesona sebagai latar belakang. Pengunjung dapat menikmati momen bermain dan merasakan sensasi terbang sekaligus mengabadikan momen tersebut dalam foto-foto yang spektakuler. Keberadaan flying fox di Havana Hills menambahkan keseruan dan kesan tak terlupakan bagi setiap pengunjung yang berkunjung.



Gambar 2. 16 Ayunan Pelangi

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.15 adalah dokumentasi sebuah atraksi unik di Havana Hills yang dikenal sebagai "Ayunan Pelangi". Spot ini menjadi favorit di antara para pengunjung karena desainnya yang unik dan menarik. Dengan bentuk ayunan yang dihiasi dengan warna-warna pelangi, spot ini menciptakan suasana yang ceria dan menawan. Bukan hanya menjadi tempat bermain yang menyenangkan, Ayunan Pelangi juga menjadi salah satu spot favorit untuk berfoto. Para pengunjung dapat mengabadikan momen mereka di tengah-tengah warna-warna cerah yang membentang, menciptakan foto-foto yang estetik dan anggun. Desain ayunan yang memberikan kesan melayang juga menambah daya tariknya sebagai objek foto yang menarik.



Gambar 2. 17 Spot Foto Diagonal

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.16 adalah dokumentasi dari sebuah spot foto yang memiliki nuansa futuristik yang dikenal dengan sebutan "diagonal space". Spot ini menampilkan desain yang unik dan modern, menciptakan suasana yang menarik dan mengundang para pengunjung untuk mengabadikan momen di tempat ini. Dengan desain yang canggih dan tampilan yang futuristik, spot ini menjadi salah satu daya tarik utama di Havana Hills. Pengunjung dapat mengeksplorasi berbagai sudut dan pose kreatif di spot ini, menciptakan foto-foto yang unik dan berkesan. Keberadaan spot foto ini tidak hanya menambah variasi atraksi di Havana Hills, tetapi juga memberikan pengalaman berfoto yang menyenangkan dan berbeda bagi para pengunjung.



Gambar 2. 18 Anak Tangga Utama

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.17 adalah sebuah gambar yang memperlihatkan sebuah anak tangga menuju seluruh wahana atau fasilitas yang disediakan. Dibalut dengan lampu-lampu di samping tangga akan menampilkan suasana yang syahdu untuk dilihat ataupun dikunjungi. Selain itu, setiap anak tangga diberi warna-warni sehingga menjadikan tempat ini lebih hidup dan berwarna.



Gambar 2. 19 Gazebo Mini

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.18 mengarahkan pandangan ke sebuah gazebo mini. Seperti pada umumnya, gazebo di sini difungsikan untuk tempat singgah sementara bagi pengunjung yang ingin menikmati pemandangan dari atas bukit. Gazebo mini tersebut tidak serta merta sederhana, melainkan diberi kain dekoratif yang memberi kesan nuansa Bali yang eksotis dan menambah estetika keseluruhan. Jalan menuju

gazebo mini pun diberi lampu di sisi sampingnya, sehingga saat malam hari, gazebo tersebut tampak megah dan memancarkan cahaya yang indah. Lampu-lampu ini tidak hanya berfungsi sebagai penerangan, tetapi juga memberikan sentuhan dramatis yang memperkaya suasana malam di Havana Hills.

Selain itu, terdapat batu jalan yang berwarna-warni yang dipasang dengan rapi, menambahkan elemen ceria dan artistik ke area sekitar gazebo. Batu jalan ini berfungsi sebagai jalur pejalan kaki yang menarik, serta mengundang pengunjung untuk menjelajahi setiap sudut dengan penuh rasa penasaran. Kombinasi antara kain dekoratif, lampu penerangan, dan batu jalan yang berwarna-warni menciptakan atmosfer yang unik dan menyenangkan, menjadikan gazebo mini ini sebagai salah satu spot favorit bagi para pengunjung untuk berfoto dan bersantai. Tampilan visual yang menarik ini juga sejalan dengan upaya pengelola Havana Hills untuk menciptakan lingkungan wisata yang berkesan dan tak terlupakan.



Gambar 2. 20 Jembatan Pelangi

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.19 adalah sebuah gambar yang memperlihatkan sisi timur dari Havana Hills dan terdapat jembatan pelangi yang mengarahkan ke berbagai wahana seperti water playground, rumah saung atau rumah honai, istana pasir dan rumah kelinci. Disitu juga terdapat sebuah tempat food and beverage sehingga para pengunjung tidak perlu khawatir akan kebutuhan logistik.



Gambar 2. 21 Istana Pasir

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.20 adalah dokumentasi dari sebuah atraksi unik di Havana Hills yang dikenal sebagai "Istana Pasir". Tempat ini menampilkan istana yang dibangun dari pasir, menciptakan suasana yang magis dan memikat. Selain sebagai objek wisata yang menarik untuk dinikmati, Istana Pasir juga menjadi rumah bagi beberapa ekor kelinci yang bermain di dalamnya. Keberadaan kelinci-kelinci ini menambah keceriaan dan keunikan pengalaman berwisata di Havana Hills. Para pengunjung dapat berinteraksi dengan kelinci-kelinci tersebut, memberi makan, atau bahkan bermain bersama, menciptakan momen berharga dan mengesankan bagi pengunjung dari segala usia..



Gambar 2. 22 Saung Mini

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.21 adalah dokumentasi dari salah satu fasilitas unggulan di Havana Hills, yakni "Saung Mini". Saung ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berteduh, tetapi juga menampilkan desain futuristik yang menarik perhatian pengunjung. Dengan struktur yang memanjang ke arah barat dan dihiasi dengan beragam warna, saung ini menjadi ikonik dan menjadi salah satu ciri khas Havana Hills. Desainnya yang unik dan estetik menciptakan suasana yang menyenangkan dan memikat bagi pengunjung. Saung Mini ini merupakan tempat yang sempurna untuk bersantai sambil menikmati keindahan alam sekitar.



Gambar 2. 23 Icon Utama Havana Hills

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.22 adalah dokumentasi dari ikon utama Havana Hills, yaitu tulisan "Havana Hills" yang terletak di lokasi strategis dengan latar belakang pemandangan kota Cilacap. Spot ini menjadi salah satu favorit utama bagi para pengunjung untuk berfoto, terutama saat malam hari ketika lampu-lampu di sekitarnya menyala, menciptakan suasana yang magis dan memukau. Dengan latar belakang yang indah, tulisan Havana Hills menjadi titik fokus yang menarik, menciptakan potret yang spektakuler dan tak terlupakan bagi setiap pengunjung yang mengabadikan momen di sana. Keberadaan spot ini tidak hanya menambah keindahan visual Havana Hills, tetapi juga memberikan pengalaman berwisata yang berkesan dan memikat. Diharapkan spot ini akan terus menjadi daya tarik utama bagi pengunjung dan menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman wisata di Havana Hills.



Gambar 2. 24 Playground dan Waterboom

(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.23 merupakan dokumentasi dari wahana Playground dan Waterboom di Havana Hills, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengunjung, terutama anak-anak. Wahana ini menawarkan kesempatan bagi pengunjung untuk berendam dan bersenang-senang dalam suasana yang menyegarkan. Kolam renang yang tersedia memiliki kedalaman yang sesuai untuk anak-anak, menjadikannya tempat yang aman dan menyenangkan untuk bermain air. Selain itu, wahana waterboom di sini dilengkapi dengan berbagai macam seluncuran, yang menambah variasi dan kegembiraan bagi pengunjung yang ingin mencoba berbagai atraksi. Dengan adanya Playground dan Waterboom ini, Havana Hills menyediakan pengalaman berwisata yang lengkap dan menyenangkan bagi seluruh keluarga



Gambar 2. 25 Foodcourt
(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.24 adalah sebuah gambar yang memperlihatkan adanya *booth container* yang mana difungsikan sebagai kantin atau *foodcourt* di Havana Hills. Disini mereka menjual aneka makanan kecil atau makanan ringan dan juga berbagai minuman. Jika pengunjung ingin makanan besar, maka letaknya berada di kantin bagian atas yang mana menyediakan berbagai makanan besar yang tentunya membuat perut kenyang. Namun sangat disayangkan ketika peneliti berkunjung ke Havana Hills, warung yang berada diatas sedang menjalani proses renovasi sehingga untuk sementara waktu tidak diperbolehkan untuk dikunjungi. Konsep yang diterapkan foodcourt disini sama halnya dengan tema dari Havana Hills itu sendiri yaitu penuh dengan warna warni yang mengartikan kebahagiaan, keceriaan, kesenangan, dan kegembiraan. Bangunan yang dipakai menggunakan box fleksibel yang mana memudahkan bagi para pedagang untuk bisa membuka gerai disini dan menambah nilai estetik, modern, dan rapih sehingga tidak membuat kerusakan ataupun memakan tempat banyak di area Havana Hills.



Gambar 2. 26 Wahana ATV
(Sumber: Dokumen Peneliti)

Gambar 2.25 menggambarkan area rekreasi yang dirancang khusus untuk road race menggunakan ATV di Havana Hills. Wahana ini menawarkan pengalaman seru bagi para pengunjung yang gemar akan tantangan dan kecepatan. Sayangnya, ketika peneliti mengunjungi tempat ini, wahana ATV tersebut telah berhenti beroperasi karena dampak pandemi COVID-19. Banyak unit yang tidak terpakai dan pemiliknya memutuskan untuk menghentikan sementara operasinya. Meskipun demikian, gambaran wahana tersebut menunjukkan rute yang menantang dan memacu adrenalin, memberikan gambaran tentang pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung sebelum masa non-operasionalnya. Keberadaan wahana ATV ini mencerminkan upaya Havana Hills untuk menyediakan berbagai jenis hiburan dan aktivitas bagi pengunjungnya, menambah variasi dan keseruan dalam pengalaman wisata mereka.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Sejarah Objek Wisata Havana Hills

Havana Hills yang terletak di Kecamatan Jeruklegi, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah merupakan salah satu destinasi wisata yang membantu pendapatan daerah. Havana Hills mulai dikenal oleh masyarakat sejak dibuka pada 29 April 2022 dengan wahana-wahana yang tersedia. Letaknya di sebuah perbukitan Jeruklegi. Gemerlap lampu warna-warni saat malam hari mengaburkan fakta bahwa dulunya Havana Hills adalah lahan kritis yang tidak produktif, yang kemudian disulap menjadi sebuah lahan yang memiliki nilai ekonomis. Ide kreatif dan konsep modern berhasil meningkatkan taraf ekonomi di wilayah ini.

Mengusung konsep wisata *outdoor* perbukitan membuat tempat ini menarik perhatian, pasalnya mayoritas destinasi wisata di Cilacap didominasi oleh wisata pantai atau bahari. Oleh karena itu, dengan munculnya destinasi wisata dengan konsep perbukitan memunculkan warna baru dalam dunia pariwisata di Cilacap. Tidak butuh waktu yang lama untuk menjadikan destinasi wisata ini menjadi viral di media sosial, karena semua konsep yang ditawarkan bisa terbilang baru di wilayah Kabupaten Cilacap ini.

Havana Hills tidak hanya menyuguhkan panorama alam Cilacap, namun juga menawarkan berbagai wahana lainnya. Termasuk *kids park* yang cocok bagi anak-anak, bioskop VR 360, dan wahana ATV. Fasilitas lainnya yaitu restoran, mushola, toilet, taman, dan area parkir. Dilengkapi juga dengan puluhan *food stall* yang menyediakan berbagai makanan dan minuman untuk menemani rekreasi.

Harga tiket Havana Hills dibanderol dengan harga Rp. 15.000,00 per orang pada *weekdays* sedangkan pada akhir pekan atau *weekend* dibanderol dengan harga Rp. 20.000,00 per orang. Dengan harga tiket yang terjangkau, tentu tidak heran dengan padatnya para wisatawan yang berkunjung. Para pengunjung yang datang ke Havana Hills rata-rata dari luar kota atau luar daerah Cilacap. Baik itu dari Purwokerto, Banyumas, Kebumen, Tasikmalaya, dan lain sebagainya. Sehingga, seiring ramai nya wisatawan yang datang dapat meningkatkan atau menambah

pendapatan daerah. Dengan begitu, tentunya pendapatan daerah atau pendapat di kota Cilacap bisa meningkat dan bisa menjadi sebuah aset daerah tersebut.

Havana Hills lebih dari sekedar destinasi wisata. Tempat ini menawarkan konsep modern dan nyaman untuk kegiatan. Bangunan ini berbentuk seperti teras teras yang ditinggikan. Terletak di dataran tinggi, Heha tidak jauh dari pusat kota Cilacap. Pada malam hari, banyak wisatawan yang datang untuk menikmati udara segar sambil memandangi lampu-lampu kota dari ketinggian. Pada hari yang cerah, wisatawan dapat melihat panorama 360 derajat Kota Cilacap. Daya tarik terbesar Havana Hills adalah panorama dari ketinggian yang bisa Anda capai. Dibangun di atas bukit, arsitekturnya benar-benar terbuka. Seperti teras besar, tempat ini memberi Anda kebebasan untuk menikmati pemandangan dari berbagai sudut. Meski selalu ramai dengan banyak wisatawan, kita tidak perlu khawatir akan keramaian karena tempatnya luas. Pada siang hari, alam hijau Gunung Slamet membentang sejauh mata memandang.

Havana Hills adalah salah satu tempat terbaik untuk menyaksikan matahari terbenam pada sore hari. Pada malam hari adalah waktu untuk menyaksikan kerlap-kerlip lampu yang terpasang pada setiap tempat. Di bawah bayang-bayang langit berbintang, gemerlap lampu kota Cilacap menghangatkan malam di sini. Havana Hills juga tersedia sebagai alternatif wisata bagi orang tua dan anak-anak. Havana Hills memiliki banyak spot foto yang tersebar di berbagai sudut.

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil data dan informasi dari temuan penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pariwisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap” hasil temuan data penelitian yang berhasil peneliti kumpulkan adalah melalui sejumlah proses seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada Havana Hills Jeruklegi. Data yang telah diperoleh peneliti akan dikemukakan serta dilakukan analisis deskriptif kualitatif. Temuan penelitian tersebut kemudian akan dipaparkan secara jelas dan lengkap.

Dalam penelitian ini, terdapat satu informan yang terlibat, yakni tim promosi/ kreatif media sosial yang diwakilkan oleh Manager Operasional dan Marketing yang bertanggung jawab terhadap objek wisata tersebut. Manager Operasional dan Marketing tersebut adalah Eki Syahputro. Pemilihan informan

dilakukan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tema penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran di objek wisata Havana Hills.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 1 orang, yaitu Ketua Tim Promosi/Kreatif di Media Sosial.

No.	Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Reyhan Wijaya	Owner Havana Hills	22 November 2023
2.	Eki Syahputro	Manager Operasional dan Marketing (Pengelola Havana Hills)	22 November 2023

Tabel 3. 1 Pemilik dan Pengelola Havana Hills

Wawancara yang dilakukan kepada tiga narasumber di atas bertujuan untuk mendapatkan data penelitian berupa informasi terkait profil perusahaan, struktur kepengurusan perusahaan, job desk team Havana Hills dan strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Havana Hills. Adapun data wawancara yang didapatkan dari narasumber berhubungan dengan strategi komunikasi pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan seberapa berpengaruh konsep 7P serta strategi komunikasi pariwisatanya.

3.2 Temuan Penelitian

Temuan penelitian dari analisis strategi pariwisata Havana Hills Cilacap dapat mencakup beberapa aspek berikut, menggunakan model komunikasi Berlo sebagai kerangka analisis:

1. Efektivitas Sumber (Source):

- a) Media Sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi tentang Havana Hills Jeruklegi Cilacap, berfungsi sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan kepada calon wisatawan.
- b) Pemerintah daerah dan DISPORAPAR turut berkontribusi dalam menyebarkan informasi tentang objek wisata Havana Hills Jeruklegi

Cilacap dan juga mempromosikan tempat tersebut sebagai destinasi rekreasi yang menarik dengan berbagai wahana atau fasilitas yang telah disediakan.

- c) Informasi yang disampaikan oleh sumber komunikasi atau Havana Hills Jeruklegi Cilacap mudah untuk dipahami, didengar, dan dilihat sehingga kejelasan dari informasi tersebut bisa diterima masyarakat.

2. Keberhasilan Pesan (Message):

- a) Pesan utama yang disampaikan berfokus pada keindahan alam Havana Hills Jeruklegi Cilacap dan wahana yang tersedia bagi pengunjung.
- b) Penyampaian pesan atau informasi dilakukan secara variasi dan kreatif sehingga menarik perhatian wisatawan dan menghindari kesan monoton.
- c) Konten visual yang dikemas dengan elemen komedia dan mengikuti tren, terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan.

3. Efektivitas Saluran (Channel):

- a) Media sosial menjadi saluran utama yang efektif untuk menjangkau para wisatawan di berbagai kalangan, tanpa memandang usia
- b) Iklan-iklan atau pemberitaan dari media lokal juga berperan besar dalam meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

4. Respons dan Preferensi Penerima (Receiver):

- a) Audiens mendapatkan informasi mengenai tempat wisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap melalui media sosial.
- b) Penyebaran informasi melalui media sosial mendapatkan respon positif, dengan banyak komentar di setiap unggahan di media sosial Havana Hills Jeruklegi Cilacap.
- c) Ulasan di Google menunjukkan bahwa wisatawan memberikan rating tinggi, dengan mayoritas ulasan bintang lima.
- d) Wisatawan lokal dan internasional menunjukkan minat yang tinggi terhadap destinasi tersebut, terbukti beberapa pengunjung berasal dari luar negeri.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pariwisata Havana Hills Cilacap sudah berada di jalur yang tepat dengan menerapkan strategi yang berdasarkan dari teori Berlo yang mana sumber komunikasi menyampaikan informasinya yang kemudian dibagikan kepada para audiens melalui saluran atau channel.

Dalam teori komunikasi Berlo juga terdapat beberapa komponen elemen yang mendasari pada teori tersebut. Berikut penjelasannya jika dihubungkan dengan penelitian ini:

a). *Source (Sumber)*

Sender atau Source adalah sumber berasalnya pesan yang mana terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi elemen sender atau source yaitu seperti keterampilan komunikasi sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Berikut penjelasannya:

1. *Keterampilan Komunikasi (Communication Skill)*

Keterampilan komunikasi dari pengelola dan pihak Havana Hills Jeruklegi Cilacap sangat penting dalam menyampaikan informasi yang jelas dan menarik kepada calon wisatawan. Contohnya, kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan tempat wisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap, merespon pertanyaan dari para pengunjung, dan membuat ruang interaksi publik baik secara online melalui direct message atau whatsapp bussiness dan offline bertemu dengan pihak Havana Hills Jeruklegi Cilacap secara langsung ditempat. Keterampilan komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilannya dalam penyampaian kepada receiver.

2. *Sikap (Attitude)*

Sikap pengelola Havana Hills Jeruklegi Cilacap terhadap pariwisata, lingkungan, dan pengunjung sangat memainkan peran penting. Sikap proaktif dalam menjaga kualitas pengalaman wisata dan sikap peduli terhadap kesehatan keselamatan pengunjung dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat wisatawan. Sikap positif dan dukungan dari masyarakat lokal juga berkontribusi

dalam menciptakan suasana yang ramah, tentram, dan damai yang dapat meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

3. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pihak pengelola harus mempelajari dan memperdalam mengenai Havana Hills Jeruklegi Cilacap mulai dari sejarah, budaya, lingkungan, dan fasilitas yang disediakan. Perlunya pengetahuan yang mendalam supaya sender mampu untuk menyampaikan informasi secara akurat, jelas, detail, dan menarik kepada wisatawan. Kemudian pengetahuan terkait tren wisata supaya bisa menyusun strategi komunikasi dan promosi yang efektif.

4. Sistem Sosial (*Social System*)

Sistem sosial di sekitar Havana Hills Jeruklegi Cilacap seperti struktur masyarakat lokal, hubungan antar kelompok, dan peran komunitas dalam pengelolaan pariwisata dapat mempengaruhi bagaimana informasi dan layanan pariwisata disampaikan dan diterima. Oleh sebab itu kerja sama antara DISPORAPAR dengan Havana Hills serta warga lokal mampu mendukung keberhasilan tempat wisata tersebut.

5. Budaya (*Culture*)

Budaya lokal di Havana Hills Jeruklegi Cilacap menjadi bagian penting dari daya tarik obyek wisata ini. Pemahaman terhadap budaya lokal oleh pihak pengelola wisata dapat memberikan pengalaman wisata yang otentik dan menarik kepada pengunjung. Kepedulian sosial yang menjadi salah satu contoh nilai budaya berperan dalam mendukung pengelolaan pariwisata yang menjadikan tempat wisata aman dan inklusif sehingga membantu mempertahankan minat wisatawan.

Dengan beberapa faktor yang mempengaruhi elemen pada sender, faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi sehingga bisa menjadi kunci pada keberhasilan strategi pariwisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

b) Message (Pesan)

Faktor-faktor yang mempengaruhi elemen message atau pesan:

1. Isi (Content)

Isi konten yang disampaikan kepada calon wisatawan mencakup informasi mengenai Havana Hills Jeruklegi Cilacap terkait dengan isi didalamnya seperti keindahan alam yang mana menyoroti panorama alam yang menakjubkan, fasilitas yang disediakan seperti spot-spot foto ataupun beberapa wahana wisata, dan event yang sedang berlangsung.

2. Element (Elements)

Elemen dari pesan mencakup komponen spesifik seperti teks, gambar, video, audio, dan bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Di Havana Hills Jeruklegi Cilacap, penggunaan elemen visual seperti foto-foto dan video indah dari pemandangan, video pendek yang menunjukkan tren-tren saat ini dan testimoni dari pengunjung sebelumnya yang mana bisa menjadi acuan kepada calon wisatawan baru. Bahasa yang digunakan juga mudah untuk dipahami oleh audiens sehingga dari semua kalangan bisa untuk memahami pesan yang disampaikan oleh Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Elemen-elemen tersebut harus digunakan dengan cermat dan efektif supaya bisa menarik perhatian audiens target serta juga membuat pesan lebih menarik dan meyakinkan.

3. Perlakuan (Treatment)

Perlakuan atau pengemasan pesan mengacu pada bagaimana konten dipresentasikan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap audiens. Misalnya, pesan yang disampaikan secara positif dan faktual sehingga dapat memberikan pengalaman yang positif di Havana Hills Jeruklegi Cilacap dan juga mampu membangkitkan antusiasme wisatawan. Selain itu, perlakuan pesan yang menekankan pada keamanan, kenyamanan, dan kesadaran sosial juga penting untuk memastikan wisatawan merasa yakin dan nyaman untuk berkunjung.

4. Struktur (*Structure*)

Struktur pesan mengacu pada cara pesan diorganisir atau disusun. Struktur pesan yang digunakan Havana Hills Jeruklegi Cilacap disusun secara logis, dimulai dengan gambaran umum tentang destinasi, dilanjut dengan informasi spesifik terkait fasilitas dan wahana yang tersedia. Struktur yang baik akan memudahkan audiens dalam memahami informasi dan membuat keputusan yang lebih cepat, misalnya dengan memberikan langkah-langkah jelas tentang cara memesan tiket.

5. Kode (*Code*)

Kode mengacu pada bahasa, simbol, tanda yang digunakan dalam pesan. Dalam promosi Havana Hills Jeruklegi Cilacap, kode bisa berupa penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens target, seperti bahasa Indonesia untuk wisatawan domestik dan bahasa Inggris untuk wisatawan Internasional. Kemudian penggunaan musik Havana Hills pada konten-konten yang mereka buat menjadikan ikonik atau ciri khas tersendiri pada Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Selain itu, simbol-simbol seperti ikon lokasi, peta interaktif, atau hashtag khusus di media sosial (#HavanaHillsCilacap) juga bisa menjadi bagian dari kode yang membantu meningkatkan pengenalan pada audiens.

Dengan beberapa faktor yang mempengaruhi pesan atau message dapat dilihat seberapa efektif pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak wisata dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Hal tersebut juga dapat memberikan panduan tentang bagaimana pesan dapat disesuaikan atau ditingkatkan untuk strategi komunikasi yang lebih sukses.

c). *Channel*

Dalam teori komunikasi Berlo, elemen *Channel* (Saluran) mengacu pada medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke penerima. Faktor-faktor seperti *hearing* (pendengaran), *seeing* (penglihatan), *smelling* (penciuman), *touching* (sentuhan), dan *tasting* (rasa) berperan dalam cara pesan diterima dan dipersepsikan oleh audiens. Jika dikaitkan dengan penelitian tentang

strategi pariwisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap, faktor-faktor ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Hearing* (Pendengaran):

Faktor pendengaran dapat diimplementasikan dalam bentuk audio, seperti suara burung berkicau, angin berhembus, aktivitas para pengunjung serta musik dari Havana Hills Jeruklegi Cilacap yang bisa disertakan dalam video promosi atau pengalaman wisata di Havana Hills. Musik atau narasi yang mendukung video promosi juga berkontribusi dalam menciptakan suasana dan memperkuat pesan yang disampaikan kepada calon wisatawan. Misalnya, menggunakan musik Havana Hills yang mana menjadi ciri khas tersendiri dan mengartikan bahwa itu pemberitaan dari Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

2. *Seeing* (Penglihatan):

Penglihatan adalah faktor utama dalam promosi visual pariwisata Havana Hills. Penggunaan gambar, video, dan konten visual yang menampilkan pemandangan alam, panorama dari puncak bukit, fasilitas yang tersedia, dan aktivitas wisata sangat penting untuk menarik minat wisatawan. Desain brosur, situs web, dan postingan media sosial yang menarik secara visual akan membantu calon wisatawan membayangkan pengalaman mereka di Havana Hills, sehingga meningkatkan keinginan untuk berkunjung.

3. *Smelling* (Penciuman):

Meskipun faktor penciuman sulit ditangkap melalui media promosi konvensional, pengalaman wisata di Havana Hills bisa dipromosikan dengan deskripsi yang membangkitkan imajinasi penciuman, seperti aroma segar pepohonan atau udara perbukitan yang bersih dan segar di kawasan Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Dalam konteks fisik di lokasi, keharuman alami dari lingkungan tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi wisatawan yang mencari pengalaman alam yang mendalam dan menyegarkan.

4. *Touching* (Sentuhan):

Faktor sentuhan yang berkaitan bisa dialami wisatawan selama berkunjung ke Havana Hills. Misalnya, sensasi menyentuh dedaunan hijau yang berada di perbukitan Havana Hills Jeruklegi Cilacap, berjalan di atas rumput yang lembut, atau merasakan keseruan fasilitas yang disediakan oleh Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Promosi bisa menggambarkan pengalaman-pengalaman ini untuk menambah daya tarik emosional para calon wisatawan.

5. *Tasting* (Pengecapan):

Faktor rasa dapat dikaitkan dengan pengalaman kuliner yang ditawarkan di Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Wisatawan akan tertarik dengan makanan khas lokal yang bisa mereka cicipi setelah menjelajahi alam dan menikmati wahana permainan seperti makanan khas tradisional Cilacap pecel lontong dan mendoan. Dengan begitu, promosi bisa mencakup deskripsi rasa dari makanan atau minuman lokal yang tersedia di Havana Hills Jeruklegi Cilacap, yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan dan menambah daya tarik bagi pengunjung yang mencari pengalaman kuliner otentik.

Dengan mengintegrasikan faktor-faktor ini dalam strategi komunikasi dan promosi, pengelola Havana Hills bisa menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan menggugah indra wisatawan, baik melalui materi promosi digital maupun pengalaman langsung di destinasi tersebut. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik Havana Hills sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman multi-indera yang kaya dan berkesan.

d). *Receiver* (Penerima)

Pada teori komunikasi Berlo, terdapat elemen receiver atau penerima pesan. *Receiver* memiliki beberapa faktor yang diantaranya seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi antara dengan pihak sumber dan juga penerima. Berikut penjelasannya:

1. Keterampilan Komunikasi (*Communication Skills*)

Keterampilan komunikasi pada receiver sangat berperan penting dalam menerima, memahami, dan merespon pesan yang disampaikan oleh source. Contohnya, pihak Havana Hills Jeruklegi Cilacap mengunggah informasi melalui laman media sosial mereka dan receiver menerima dan melihat informasi tersebut melalui media sosial yang sama. Hal tersebut berkesinambungan antara pihak source dengan receiver. Karena, keterampilan komunikasi meliputi aspek menulis, membaca, mendengarkan, dan lain-lain. Oleh sebab itu, jika Havana Hills Jeruklegi Cilacap menyampaikan sebuah informasi menggunakan tata bahasa yang sesuai dan mudah dipahami, maka pihak receiver akan menerima informasi dengan baik juga. Dengan begitu, keberlangsungan komunikasi akan sangat efektif.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap yang dimaksud ialah respon ketika receiver sebelum dan setelah menerima pesan. Disaat receiver menggunakan media sosial dengan bijak dan positif, maka efek yang ditimbulkan akan positif juga. Dengan begitu, pihak Havana Hills Jeruklegi Cilacap harus memberikan informasi yang benar adanya atau fakta tidak mengandung hoaks, mudah dipahami dan dimengerti supaya receiver menerima pesan tersebut dengan reaksi yang positif.

3. Pengetahuan (*Knowledge*)

Tingkat pengetahuan receiver mengenai Havana Hills Jeruklegi Cilacap, termasuk dengan informasi lokasi, harga tiket masuk, dan fasilitas yang tersedia, akan mempengaruhi bagaimana receiver menerima dan memproses pesan. Wisatawan yang sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang Havana Hills Jeruklegi Cilacap akan lebih tertarik dengan pesan yang menawarkan penawaran khusus atau diskon khusus. Sebaliknya, wisatawan yang belum pernah mengunjungi atau belum mengetahui Havana Hills Jeruklegi Cilacap akan melakukan riset mendalam terkait dengan destinasi tersebut guna meyakinkan receiver untuk berkunjung.

4. Sistem Sosial (*Social System*)

Sistem sosial meliputi dari nilai-nilai, kepercayaan, agama, dan lain-lain yang bisa mempengaruhi receiver dalam menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Contohnya, pada Havana Hills Jeruklegi Cilacap yang berlokasi di daerah yang mayoritasnya muslim tidak masalah dengan kehadirannya tempat wisata tersebut. Karena, di Havana Hills Jeruklegi Cilacap menyediakan mushola yang besar untuk beribadah sholat. Sehingga, bisa dikategorikan bahwa destinasi tersebut tidak mengganggu sistem sosial mereka.

5. Budaya (Culture)

Budaya sebagai bagian dari sistem sosial yang mempengaruhi cara receiver menerima sebuah pesan. Contohnya, wisatawan pecinta alam akan lebih tertarik dengan pemandangan alam Havana Hills Jeruklegi Cilacap dan menekankan pada keindahan alam serta pelestarian lingkungan di Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Sebaliknya, wisatawan dari budaya yang berorientasi pada hiburan dan kenyamanan akan lebih tertarik pada aspek fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Pesan yang disesuaikan dengan nilai dan norma budaya target audiens akan lebih efektif dalam menarik minat mereka.

Dengan memahami faktor-faktor pada elemen receiver, penelitian tentang strategi komunikasi dan promosi pariwisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap dapat berhasil, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai segmen wisatawan.

Dalam teori komunikasi David Berlo, terdapat beberapa konteks yang relevan dalam berjalannya proses komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1) *Educational Settings* (Lingkungan Pendidikan)

Dalam konteks ini, strategi komunikasi Havana Hills Jeruklegi Cilacap dapat digunakan untuk mengedukasi calon wisatawan mengenai destinasi wisata alam tersebut. Misalnya, melalui kampanye edukasi tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan di tempat wisata, edukasi tentang flora dan fauna lokal, atau kegiatan pelatihan ekowisata yang melibatkan pengunjung. Pengelola dapat

mengadakan program edukasi untuk anak-anak sekolah mengenai pentingnya menjaga dan merawat alam.

2) *Advertising and Marketing* (Iklan dan Pemasaran)

Hal ini merupakan konteks utama yang relevan dengan penelitian Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Strategi komunikasi ini berfokus pada promosi destinasi wisata, yang menyoroti keindahan alam, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan di media sosial, brosur, atau papan reklame. Promosi melalui media digital, seperti iklan berbayar di *Instagram* atau *Facebook*, dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik wisatawan, khususnya generasi muda yang aktif di platform tersebut. Penggunaan konten visual seperti foto dan video akan memperkuat pesan yang disampaikan.

3) *Social Media* (Media Sosial)

Media sosial berperan penting dalam mempromosikan Havana Hills, terutama selama pandemi ketika banyak orang mencari rekomendasi tempat wisata secara online. Media sosial memungkinkan pesan-pesan yang lebih interaktif, di mana pengelola bisa berinteraksi langsung dengan calon pengunjung melalui komentar atau pesan langsung. Konten yang dikemas dalam bentuk foto, video, atau ulasan pengunjung bisa menyebar dengan cepat, sehingga membantu meningkatkan eksposur Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Selain itu, media sosial bisa memanfaatkan influencer lokal atau nasional untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan daya tarik wisata.

4) *Workplace Communication* (Komunikasi di Tempat Kerja)

Di lingkungan internal Havana Hills, komunikasi yang baik antara pengelola dan staf sangat penting untuk menjaga kualitas layanan. Strategi komunikasi internal yang efektif antara manajemen dan tim operasional akan mempengaruhi pengalaman wisatawan. Karyawan yang memahami protokol kesehatan, layanan prima, memahami nilai-nilai pariwisata, serta ramah lingkungan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung. Hal ini dapat diperkuat melalui pelatihan rutin dan briefing harian yang efektif.

5) *Technical Communication* (Komunikasi Teknis)

Komunikasi teknis juga penting, terutama dalam interaksi antara pengelola Havana Hills Jeruklegi Cilacap dan wisatawan, terutama melalui teknologi seperti situs web, aplikasi pemesanan online, atau chatbot yang memberikan atau menyediakan informasi dan layanan pelanggan. *Whatsapp business* Havana Hills Jeruklegi Cilacap harus dirancang dengan baik untuk memberikan informasi akurat tentang lokasi, fasilitas, harga tiket, dan protokol kesehatan selama pandemi. Sistem pemesanan daring yang mudah diakses juga penting agar wisatawan dapat merencanakan kunjungan mereka dengan lancar.

6) *Public Speaking*

Dalam konteks *public speaking*, promosi Havana Hills Jeruklegi Cilacap dilakukan melalui acara atau *event-event* seperti konser musik ataupun dangdut. Pengelola dapat berbicara langsung kepada *audiens* atau bahkan media, untuk mempromosikan destinasi ini. Selain itu, *public speaking* yang dilakukan oleh pejabat lokal atau tokoh terkenal mengenai pentingnya pariwisata lokal dapat meningkatkan kesadaran dan menarik lebih banyak wisatawan ke Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

7) *Business Communication* (Komunikasi Bisnis)

Dalam sektor bisnis, Havana Hills Jeruklegi Cilacap mungkin terlibat dalam komunikasi dengan mitra bisnis seperti agen perjalanan, sponsor, atau pengelola fasilitas lainnya. Strategi komunikasi ini harus menekankan potensi Havana Hills Jeruklegi Cilacap sebagai destinasi wisata unggulan serta peluang kolaborasi yang saling menguntungkan. Komunikasi yang jelas dengan mitra bisnis terkait peluang investasi, kerja sama promosi, dan pengembangan infrastruktur wisata dapat membantu Havana Hills Jeruklegi Cilacap tumbuh sebagai destinasi wisata berkelanjutan.

8) *Media and Journalism* (Media dan Jurnalisme)

Dalam konteks media dan jurnalisme, liputan media tentang Havana Hills Jeruklegi Cilacap berperan penting dalam meningkatkan profil destinasi.

Artikel atau laporan berita yang menyoroti keindahan alam Havana Hills Jeruklegi Cilacap, pengalaman wisatawan, atau fasilitas yang tersedia dapat memperkuat citra positif destinasi ini. Pengelola Havana Hills Jeruklegi Cilacap juga bisa bekerja sama dengan media lokal dan nasional untuk memperluas liputan yang lebih luas, yang akan mendukung peningkatan popularitas destinasi tersebut.

3.2.1. Pariwisata Havana Hills

Destinasi dan Daya Tarik Wisata Havana Hills

Terkait pilihan destinasi atau spot-spot wisata di Havana Hills, Eki Syahputro selaku Pengelola Havana Hills mengatakan Havana Hills memiliki kekuatan pada konsep wisata yang berbeda dengan sebagian besar tempat wisata yang ada di Cilacap. Dalam wawancara peneliti bersama Eki Syahputro selaku Pengelola Havana Hills mengatakan :

“Keunggulan Havana Hills dibandingkan destinasi lainnya yakni konsep yang berbeda yang mana sebagian besar destinasi wisata yang ditawarkan di Kota Cilacap adalah wisata bahari seperti pantai dan laut, sedangkan Havana Hills menyuguhkan pemandangan dari atas perbukitan. Ini bisa jadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk berwisata selain di wisata bahari”.

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).



Gambar 3. 1 Havana Hills

(Sumber: Instagram Havana Hills)

Hasil wawancara dengan Eki Syahputro, Pengelola Havana Hills, menjelaskan bahwa Havana Hills memiliki keunggulan unik dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya di Cilacap. Menurut Eki, sebagian besar destinasi wisata di Cilacap didominasi oleh wisata bahari seperti pantai dan laut. Sementara itu, Havana Hills menawarkan sesuatu yang berbeda, yaitu pemandangan dari atas perbukitan.

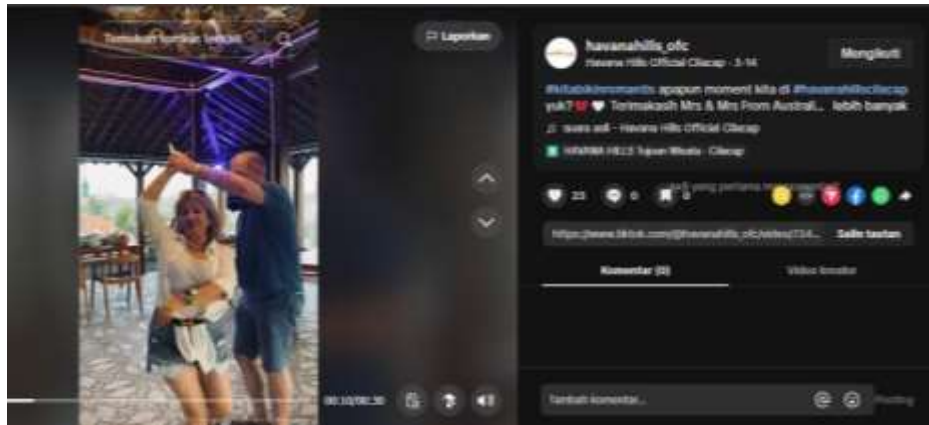
Keunikan ini memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang mencari alternatif selain wisata bahari. Eki percaya bahwa konsep wisata perbukitan yang ditawarkan Havana Hills dapat menjadi magnet bagi masyarakat yang ingin menikmati keindahan alam dari perspektif yang berbeda. Dengan demikian, Havana Hills memiliki potensi untuk menjadi pilihan destinasi wisata unggulan di Cilacap, karena menyuguhkan pengalaman yang tidak ditemukan di destinasi wisata lainnya di Kabupaten Cilacap.

3.2.2 Analisa Pasar Pariwisata Havana Hills

Dalam melakukan analisa pasar diperlukan sebuah rencana yang dapat mengukur keefektifan dari rencana promosi yang akan dilakukan. Segmentasi, Targeting dan Positioning adalah bagian dari analisa pasar yang berguna untuk memberikan gambaran umum tentang apa yang harus dilakukan Dinas Pariwisata dalam melakukan aktivitas promosi. Berikut adalah pemaparan segmentasi, targeting dan positioning dari Pengelola Havana Hills Cilacap. Adapun keterangan terkait wisatawan dari pariwisata Havana Hills dalam wawancara bersama Eki Syahputro selaku Pengelola Havana sebagai berikut:

“Dua-duanya wisatawan lokal dan luar daerah. Bahkan beberapa waktu ada wisatawan asing yang berkunjung kesini. Data yang ada memang bahwa 95% itu adalah wisatawan lokal.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).



Gambar 3. 2 Wisatawan Lokal di Havana Hills

(Sumber: TikTok Havana Hills)

Dalam wawancara dengan Eki Syahputro, Pengelola Havana Hills, dijelaskan bahwa wisatawan Havana Hills sebagian besar adalah wisatawan lokal, sekitar 95%, dengan sisanya berasal dari luar daerah dan beberapa wisatawan asing. Informasi ini penting bagi Dinas Pariwisata dalam merancang strategi promosi yang efektif.

Pengelola Havana Hills terus berusaha memperbaiki sektor pariwisata guna meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Havana Hills. Wisatawan nusantara menjadi prioritas. Adapun keterangan terkait wisatawan dari pariwisata Havana Hills dalam wawancara dengan Eki Syahputro sebagai berikut:

“jadi pasar wisatawan yang datang kesini adalah wisatawan lokal dan luar daerah. Dan pengelola berusaha supaya daya tarik pengunjung naik dengan peningkatan infrastruktur serta pelayanan dan pemasaran agar banyak juga wisatawan luar daerah tertarik untuk berkunjung ke Havana Hills.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).

Dalam wawancara dengan Eki Syahputro, Pengelola Havana Hills, dijelaskan bahwa mereka terus berusaha memperbaiki sektor pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Saat ini, fokus utama adalah wisatawan nusantara, baik lokal maupun dari luar daerah. Eki menyatakan bahwa pengelola berupaya meningkatkan daya tarik pengunjung melalui peningkatan infrastruktur, pelayanan, dan pemasaran. Tujuannya adalah menarik lebih banyak wisatawan, termasuk dari luar daerah.

Pengelola Pariwisata Havana Hills juga mencoba memfokuskan peningkatan jumlah wisatawan luar daerah dengan peningkatan infrastruktur dan pelayanan serta marketing. Adanya evaluasi serta perbaikan ini diharapkan menjadi salah satu solusi untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan.

Sedangkan terkait dengan peningkatan target kunjungan wisata melalui wawancara dengan Eki Syahputro yang mengatakan:

“Nanti kamu bisa melihat grafik dari tahun ke tahun itu. kalau kita flashback Havana Hills ini dibangun tahun 2021 tepatnya tanggal 25 Juli semasa covid-19. Kemudian Grand Opening Havana Hills di tanggal 29 April 2022, antusiasme masyarakat untuk datang berbondong-bondong datang bersama keluarga sangat tinggi karena tepat dengan momentum libur lebaran yang ada yaitu h-2 lebaran. Kurang lebih sekitar 1500 orang datang kesini. Dari situ sudah mulai orang banyak mengenal. Jadi untuk target kunjungan wisata kita dengan rata-rata 2000 wisatawan per hari.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).

Dari data pengunjung Havana Hills tahun 2022 hingga April 2023, terlihat variasi jumlah pengunjung setiap bulannya. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung mencapai puncaknya pada bulan Mei dengan 1.487 pengunjung dan titik terendah pada bulan November dengan 478 pengunjung. Ada peningkatan yang signifikan pada bulan Desember dengan jumlah pengunjung mencapai 1.243, kemungkinan karena liburan akhir tahun. Pada tahun 2023, bulan Januari dan Februari menunjukkan penurunan dengan jumlah pengunjung masing-masing 578 dan 464. Tren penurunan ini berlanjut hingga Maret dengan hanya 391 pengunjung. Namun, terjadi lonjakan signifikan pada bulan April 2023, di mana jumlah pengunjung mencapai 1.025 angka tertinggi dalam periode yang tercatat.

Faktor-faktor seperti cuaca, kegiatan promosi, dan event khusus memainkan peran penting dalam mempengaruhi jumlah pengunjung. Misalnya, cuaca yang baik pada bulan Mei 2022 dan April 2023 mungkin telah mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi Havana Hills. Selain itu, kegiatan promosi yang gencar serta event khusus seperti festival atau acara komunitas dapat menarik pengunjung dalam

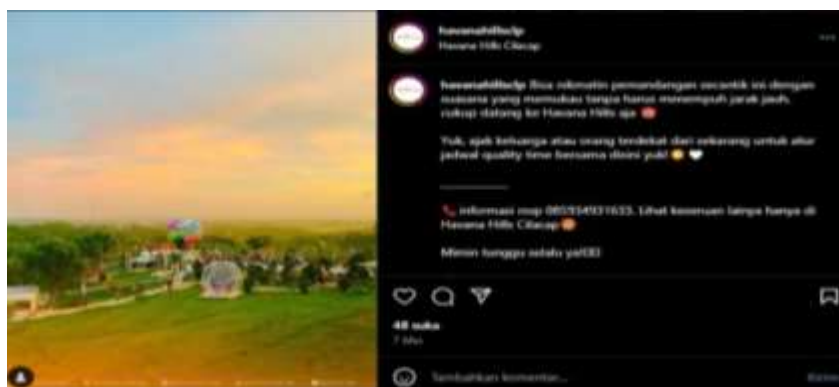
jumlah besar. Liburan sekolah dan nasional juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung, seperti yang terlihat pada bulan Desember 2022. Sebaliknya, bulan-bulan dengan cuaca buruk atau minimnya promosi cenderung menunjukkan penurunan jumlah pengunjung, seperti yang terjadi pada bulan November 2022 dan Maret 2023. Analisis ini menekankan pentingnya strategi promosi yang tepat waktu dan pelaksanaan event untuk meningkatkan jumlah pengunjung secara konsisten.

Dalam wawancara dengan Eki Syahputro, Pengelola Havana Hills, dijelaskan bahwa mereka berupaya meningkatkan jumlah wisatawan luar daerah dengan memperbaiki infrastruktur, pelayanan, dan pemasaran. Tujuannya adalah mendongkrak kunjungan wisatawan. Selama libur lebaran, sekitar 1500 orang berkunjung, menunjukkan antusiasme tinggi. Kini, mereka menargetkan rata-rata 2000 pengunjung per hari.

Havana Hills dalam usahanya mengembangkan pariwisata juga mencoba memposisikan pariwisatanya sebagai salah satu daerah ekowisata. Sebagaimana pernyataan dari Reyhan Wijaya selaku pemilik Havana Hills sebagai berikut:

“Kita punya cita-cita Havana Hills sebagai daerah Ekowisata. Kalau kita melihat objek wisata daerah-daerah lain di Indonesia sudah terjadi mess tourism seperti di Bali. Kita mempertahankan alam dan kita mempertahankan budaya dan itu punya akan menjadi daya tarik lebih sehingga orang punya pilihan datang ke Havana Hills.”

(Wawancara Reyhan Wijaya 22 November 2023).



Gambar 3. 3 Havana Hills sebagai Ekowisata

(Sumber: Instagram Havana Hills)

Menjadi daerah ekowisata adalah visi yang ingin dicapai oleh pengelola Havana Hills. Terinspirasi oleh kesuksesan destinasi wisata besar seperti Bali, Havana Hills Jeruklegi Cilacap berambisi mencapai pencapaian serupa, namun dengan pendekatan yang berbeda, yaitu melalui konsep ekowisata. Havana Hills fokus pada menjaga panorama alam dan konsep wisata outdoor sebagai daya tarik utama, sambil tetap mempertahankan dan mempromosikan potensi budaya daerah. Dengan pendekatan ini, Havana Hills berharap dapat menarik lebih banyak wisatawan yang mencari alternatif wisata yang lebih alami dan budaya.

Komitmen terhadap ekowisata berarti Havana Hills berusaha menjaga kelestarian alam dan warisan budaya lokal. Mereka berupaya menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan, di mana wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga memperdalam pengetahuan tentang budaya setempat. Peningkatan infrastruktur, pelayanan, dan pemasaran terus dilakukan untuk mendukung tujuan tersebut, memastikan bahwa pengelolaan pariwisata tetap sejalan dengan prinsip-prinsip ekowisata.

Dengan mengedepankan ekowisata, Havana Hills tidak hanya berusaha menarik wisatawan, tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan dan komunitas lokal. Upaya ini mencakup berbagai inisiatif seperti program edukasi lingkungan, pelestarian budaya, dan partisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat. Pengelola percaya bahwa dengan membangun pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, Havana Hills dapat menjadi destinasi yang dihargai baik oleh wisatawan maupun penduduk setempat.

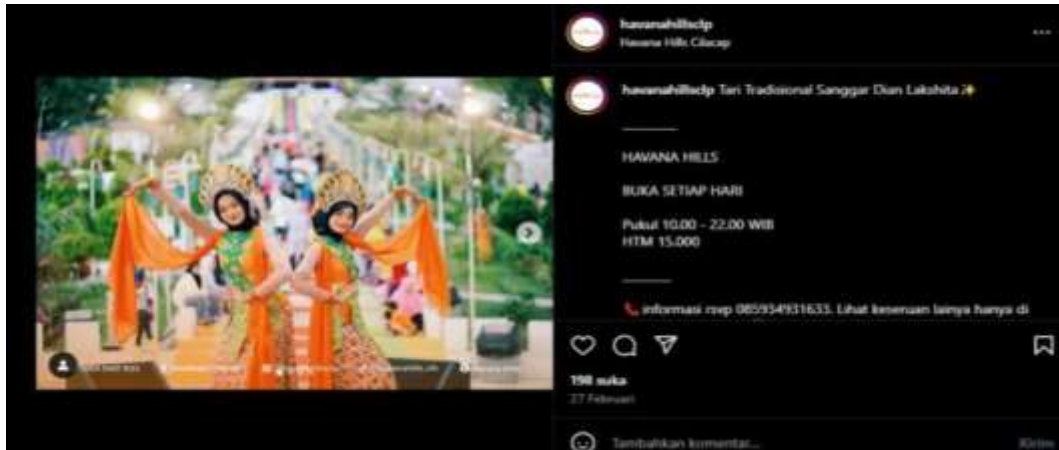
Dalam jangka panjang, Havana Hills berharap untuk menjadi contoh sukses dari penerapan konsep ekowisata di Indonesia. Dengan menjaga keseimbangan antara pertumbuhan pariwisata dan kelestarian lingkungan serta budaya, mereka bertekad untuk memberikan kontribusi yang bermakna bagi industri pariwisata nasional dan internasional.

Salah satu bentuk pariwisata Havana Hills yang menjadikan budaya sebagai salah satu bagian dari Eco Wisata sebagaimana penuturan Reyhan Wijaya berikut:

“Budaya memang menjadi salah satu dari kekuatan pariwisata Havana Hills terbukti dengan diputarnya lagu daerah dan pertunjukkan tari tradisional

menunjukkan bahwa pengelola ingin kedepannya pariwisata Havana Hills tetap mengandalkan unsur budaya dalam ciri pariwisatanya.”

(Wawancara Reyhan Wijaya 22 November 2023).



Gambar 3. 4 Komponen Budaya Menjadi Daya Tarik dari Havana Hills
(Sumber: Instagram Havana Hills)

Budaya menjadi salah satu elemen penting dalam konsep ekowisata yang diusung Havana Hills. Reyhan menyatakan bahwa budaya merupakan kekuatan pariwisata Havana Hills, yang dibuktikan dengan diputarnya lagu-lagu daerah bersamaan dengan lagu promosi Havana Hills. Hal ini menunjukkan komitmen pengelola untuk terus mengandalkan unsur budaya sebagai ciri khas pariwisata di Havana Hills. Penggunaan musik daerah ini mencerminkan upaya mereka dalam memadukan keindahan alam dengan kekayaan budaya lokal, sehingga menciptakan pengalaman wisata yang unik dan autentik bagi pengunjung.

3.2.3 Upaya Pengelola Havana Hills dalam Mempromosikan Pariwisata Havana Hills

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Pengelola Havana Hills melakukan pemasaran dan promosi dengan menggunakan konsep marketing mix dan juga mix promotion bagian dari konsep 7P mix marketing.

a. Marketing Mix

1. Produk

Produk wisata yang terdapat di Havana Hills cukup beragam. Berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber Eki Syahputro mengatakan :

“Di Havana Hills kami menyediakan spot selfie yang beragam, Restoran, Kids park, aneka wahana, mini zoo dan produk yang paling primadona adalah area outbond. Karena mayoritas wisatawan yang reservasi Havana Hills untuk acara seperti gathering kantor atau keluarga. Hanya umumnya yang diluar kawasan itu belum dikelola lebih baik. Wahana ATV sebelumnya pernah ada hanya bertahan beberapa bulan sejak grand opening, namun sekarang udah ga beroperasi. Mungkin prospeknya kurang apa ya. Jadi penyedia sarana ATV bukan dari pengelola Havana Hills namun dari mitra. Karena peminat ATV sepi, jadi terpaksa wahana ATV ditutup.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).

Produk wisata yang ditawarkan di Havana Hills sangat beragam, mencakup berbagai fasilitas dan kegiatan yang dirancang untuk memenuhi berbagai minat pengunjung. Menurut wawancara dengan Eki Syahputro, Pengelola Havana Hills, terdapat spot selfie yang beragam, restoran, kids park, aneka wahana, mini zoo, dan area outbound. Fokus utama adalah pada pengalaman kelompok, seperti acara gathering kantor atau keluarga. Meskipun demikian, ada beberapa area di luar kawasan utama yang belum sepenuhnya dikelola dengan baik, seperti wahana ATV.

Meskipun Havana Hills menawarkan berbagai kegiatan yang menarik, ada tantangan yang dihadapi dalam menjaga semua wahana tetap beroperasi. Salah satu contohnya adalah wahana ATV yang hanya bertahan beberapa bulan setelah grand opening dan kemudian harus ditutup karena minimnya minat pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa sementara beberapa fasilitas menjadi primadona dan menarik minat pengunjung, ada juga aspek-aspek lain yang mungkin perlu dievaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan daya tarik dan keberlangsungan operasionalnya.



Gambar 3. 5 Produk yang ditawarkan Havana Hills

(Sumber: Instagram Havana Hills)

Beberapa bentuk keunggulan Havana Hills yang dapat menjadi nilai tambah sebagaimana diterangkan oleh Eki Syahputro sebagai berikut :

“Selain menjadi pionir konsep wisata outdoor di area perbukitan, ditambah dengan adanya lampu pada malam hari di Havana Hills. Selain itu dari segi jangkauan kalau dari Cilacap Kota mungkin tidak lumayan jauh ya. Misal kita ambil benchmarking-nya dari Heha Sky View dan Obelix Hills yang ada di Jogja kan bisa dikatakan jauh kalau dari pusat kota Jogja”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).



Gambar 3. 6 Havana Hills Sore Hari

(Sumber: Instagram Havana Hills)



Gambar 3. 7 Havana Hills malam hari

(Sumber: Instagram Havana Hills)

Beberapa keunggulan yang ditonjolkan oleh Havana Hills, sebagaimana diterangkan oleh Eki Syahputro, dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi para pengunjung. Selain menjadi pionir dalam konsep wisata outdoor di kawasan perbukitan, Havana Hills juga menawarkan pengalaman yang memukau dengan adanya pemandangan lampu yang mempercantik suasana di malam hari. Dalam hal jangkauan, lokasi Havana Hills relatif lebih dekat dari pusat kota Cilacap jika dibandingkan dengan destinasi serupa seperti Heha Sky View dan Obelix Hills di Jogja. Hal ini menjadikan Havana Hills sebagai pilihan yang lebih mudah diakses bagi wisatawan yang ingin menikmati pesona alam perbukitan tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Dengan demikian, Havana Hills dapat dilihat sebagai pelopor pariwisata di Kabupaten Cilacap yang tidak hanya menawarkan konsep unik wisata outdoor, tetapi juga memiliki lokasi strategis yang memudahkan akses bagi pengunjung.

2. *Price*

Hampir disetiap objek wisata pasti memiliki sebuah kebijakan tarif tiket masuk. Hal ini juga berlaku pada objek wisata Havana Hills. Berikut adalah penuturan tentang tiket masuk objek wisata dalam wawancara peneliti dengan narasumber Eki Syahputro mengatakan :

“Tiket yang saat ini kita tentukan pada hari biasa Rp. 15.000,00 sedangkan hari besar (high session) Rp. 20.000,00 – Rp.25.000,00 masih terjangkau lah. Tetapi ada beberapa wahana yang mewajibkan pengunjung untuk membayar lagi ketika mau main disitu seperti rainbow slide, keranjang sultan sama istana pasir”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).



Gambar 3. 8 Harga Tiket Masuk Havana Hills

(Sumber: Instagram Havana Hills)

Tarif harga yang dipasang untuk sebuah tiket dikategorisasikan berdasarkan hari kunjungan. Untuk hari biasa pengunjung dikenakan biaya sebesar Rp. 15.000,00 sedangkan hari besar (*high session*) Rp. 20.000,00 – Rp.25.000,00. Namun ada beberapa wahana yang tidak termasuk biaya yang dibayarkan untuk membeli tiket.

3. Place

Havana Hills memilih lokasi strategis di Kabupaten Cilacap sebagai tempat untuk mengembangkan destinasi wisata mereka. Dalam wawancara dengan Eki Syahputro, terungkap bahwa pemilihan lokasi ini didasarkan pada

visi untuk menjadi pionir konsep wisata outdoor di daerah perbukitan. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh keunggulan aksesibilitas Havana Hills, karena tidak terlalu jauh dari pusat kota Cilacap. Menurut Eki, hal ini membuat destinasi wisata ini menjadi lebih mudah dijangkau oleh para wisatawan, baik yang berasal dari dalam maupun luar daerah.

Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis ini, Havana Hills dapat menarik pengunjung dengan menawarkan pengalaman wisata yang berbeda dari destinasi lain di sekitarnya. Selain itu, keputusan untuk berada di area perbukitan memberikan keunggulan tambahan berupa pemandangan alam yang memukau dan udara segar, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang mencari pengalaman yang berbeda dari hiruk-pikuk kota.

Dengan demikian, dalam bauran pemasaran, elemen tempat (place) menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi Havana Hills. Lokasi yang strategis di daerah perbukitan Cilacap, serta keunggulan aksesibilitas dan pemandangan alam yang mempesona, merupakan faktor-faktor yang mendukung kesuksesan destinasi wisata ini dalam menarik minat para pengunjung.

4. Promotion

Promosi media merupakan salah satu bagian dari proses penyampaian pesan berupa informasi dari pengelola Havana Hills kepada para wisatawan. Seperti yang dikatakan oleh Eki Syahputro :

“Kalau media promosi kita full lewat media sosial instagram, tiktok, facebook dan threads mas. Selain itu kadang ya buat event-event nasional dan regional yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengikuti event dan menikmati keindahan di Havana Hills.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).

Pengelola Havana Hills memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan destinasi wisata mereka. Mereka aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau berbagai kalangan, terutama generasi muda yang sering menggunakan media sosial. Selain itu, mereka juga mengadakan berbagai acara nasional dan regional yang menarik perhatian wisatawan. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan dan menarik minat lebih banyak orang untuk mengunjungi Havana Hills. Melalui promosi media dan event-event yang menarik, Havana Hills berusaha membangun citra sebagai destinasi wisata yang menarik dan menawarkan pengalaman yang berbeda. Dengan cara ini, mereka berharap dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan pesona Havana Hills kepada lebih banyak orang.



Gambar 3. 9 Promo Havana Hills Agustus
(Sumber: Instagram Havana Hills)

Untuk menarik lebih banyak pengunjung dan menciptakan pengalaman yang berkesan, Havana Hills menerapkan strategi promosi inovatif “Gratis Masuk Menggunakan Nama Sesuai dengan Nama Bulannya”. Dalam strategi

ini, pengunjung yang memiliki nama sesuai dengan nama bulan akan mendapatkan tiket masuk gratis selama bulan tersebut. Misalnya, pengunjung bernama Agus dapat masuk secara gratis selama bulan Agustus, dan pengunjung bernama Novi mendapatkan akses gratis selama bulan November. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian publik, tetapi juga memberikan insentif yang menarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Havana Hills, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkuat hubungan dengan pengunjung melalui pengalaman unik dan personal.



Gambar 3. 10 Promo Havana Hills Jeruklegi Cilacap

(Sumber: Instagram Havana Hills)

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat daya tarik destinasi, Havana Hills menerapkan strategi promosi “Promo Diskon di Setiap Tanggal Cantik atau Harbolnas.” Strategi ini melibatkan pemberian diskon khusus pada tanggal-tanggal cantik seperti 10.10, 11.11, dan 12.12. Pada tanggal-tanggal tersebut, Havana Hills menawarkan potongan harga tiket

masuk serta diskon untuk berbagai fasilitas dan wahana yang ada. Promosi ini memanfaatkan momentum belanja online yang tinggi pada hari-hari tersebut tetapi juga memperkuat citra Havana Hills sebagai destinasi wisata yang selalu menawarkan pengalaman yang menarik dan terjangkau.



Gambar 3. 11 Promo 10.10
(Sumber: Instagram Havana Hills)



Gambar 3. 12 Paket Bundling
(Sumber: Instagram Havana Hills)

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menarik minat pengunjung ke berbagai wahana yang ditawarkan, Havana Hills menerapkan strategi promosi “Paket Bundling Tiket Masuk Wahana dan Soft Drink.” Strategi ini melibatkan penawaran paket khusus yang mencakup tiket masuk ke wahana tertentu serta satu soft drink gratis. Dengan menyediakan paket bundling ini, Havana Hills memberikan nilai tambah kepada pengunjung yang tidak hanya mendapatkan akses ke wahana-wahana menarik seperti Rainbow Slide dan Keranjang Sultan, tetapi juga menikmati minuman segar selama kunjungan mereka. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, sehingga mereka merasa mendapatkan pengalaman yang lebih berharga dan menyenangkan. Dengan demikian, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke wahana-wahana yang ada dan mendorong pengunjung untuk menghabiskan lebih banyak waktu di

Havana Hills, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan popularitas destinasi wisata tersebut.

Selain itu, Havana Hills Jeruklegi Cilacap turut serta berkolaborasi dengan influencer. Tujuan dari kolaborasi tersebut ialah untuk mempromosikan Havana Hills Jeruklegi Cilacap melalui seorang influencer, yang kemudian disebarkan informasi nya melalui media sosialnya. Dengan begitu, minat dari para calon pengunjung akan lebih tinggi dikarenakan adanya rasa kepercayaan kepada pihak Havana Hills Jeruklegi Cilacap bahwa tempat wisata tersebut sesuai dengan fakta yang ada dan tidak perlu diragukan lagi yang mana sudah dipromosikan oleh seorang influencer.

5. *People*

Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Cilacap memberikan support penuh terhadap Pariwisata Havana Hills. Namun, untuk pengelolaan seluruhnya dilakukan oleh pengelola Havana Hills. Berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber narasumber Eki Syahputro yang mengatakan :

“Pastinya respon Pemerintah terhadap Havana Hills mendukung banget, seperti Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Cilacap yang beberapa kali mengadakan acara yang bertempat di Havana Hills. Karena bagi mereka Havana Hills dapat menjadi pionir wisata di perbukitan yang akhirnya di contoh oleh desa sebelah yaitu wisata Kemit Forest di Sidareja, yang awalnya jam buka hanya sampai sore jadi buka sampe malam. Dan Kemit Forest juga nambahin lampu-lampu cantik yang menghiasi di setiap tempat. Selain itu Kebun Teh di Wanareja juga pengelolanya sampai bilang sendiri kita juga mencontoh dari Havana Hills dengan menyediakan panggung kecil untuk akustik dan sebagainya. Untuk pengelolaan pariwisata dilakukan oleh kami yaa”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).

Terkait dukungan Pemerintah setempat khususnya Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kabupaten Cilacap sangat mendukung terhadap kehadiran Havana Hills. Dinas setempat juga mengakui bahwa konsep yang ditawarkan yakni wisata outdoor tersebut dapat menjadi

pionir lahirnya obyek wisata baru di daerah Cilacap. Tentu hal ini akan meningkatkan daya tarik untuk berwisata di kota Cilacap.

6. Process

Pengelola Havana Hills menggunakan media sosial dalam mendistribusikan informasi kepada para wisatawan. Seperti yang dikatakan oleh Eki Syahputro :

“Biasanya kita pake ads instagram dan facebook tiap bulan. Untuk jenis konten yang disuguhkan nggak melulu tentang konten Havana Hills, tetapi kami juga memunculkan konten-konten lucu seperti parodi. Dan itu di manage oleh tim media sendiri.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).



Gambar 3. 13 Konten Komedi dari Havana Hills

(Sumber: Instagram Havana Hills)

Untuk memasifkan penyampaian informasi dan pemasaran melalui media sosial, pengelola Havana Hills memanfaatkan fitur iklan berbayar (adsense) di platform instagram dan facebook pada setiap bulan. Kemudian konten yang disuguhkan bukan hanya konten yang bersifat hard selling namun juga ada konten yang bersifat soft selling seperti parodi dan lain sebagainya.

Kemudian ada beberapa tantangan yang dihadapi ketika melakukan proses promosi melalui media sosial seperti yang dijelaskan oleh Eki Syahputro sebagai berikut :

“Tantangan yang dihadapi sekarang, lebih ke trend di media sosial yang makin itu kan makin banyak. Jadi kami harus selalu update dan mengikuti trend itu supaya engagement-nya dapat.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).

Adapun tantangan yang dihadapi sekarang adalah mengikuti perkembangan trend media sosial yang semakin berkembang. Karena tim media Havana Hills harus mengikuti trend untuk memperluas market dengan cara meningkatkan engagement di media sosial.

7. *Physical Evidence*

Konsep wisata outdoor Havana Hills memang menjadi faktor utama yang membuat Havana Hills mempunyai value lebih dibandingkan objek wisata lainnya di daerah Cilacap Dalam wawancara peneliti dengan narasumber Eki Syahputro mengatakan :

“Kondisi fisik apakah Havana Hills telah dilengkapi dengan infrastruktur dengan lengkap standar sudah ada di beberapa objek wisata ini infrastruktur dasar sudah ada misalnya jalan akses masuk, MCK, mushola sudah ada kemudian pos keamanan sudah ada. Namun kami masih berusaha untuk mengembangkan lahan parkir yang ada agar kendaraan milik wisatawan aman dan teratur. Dan saya tegaskan lagi yang menjadi pembeda Havana Hills adalah pada konsep wisata outdoor-nya. Kami mengambil di perbukitan juga itu menjadi filosofi nama Havana Hills, jadi dari kata “Havana” karena owner Havana Hills menyukai lagu barat judulnya Havana milik Camila Cabello yang lagi booming pada saat itu dan kata Hills karena letaknya di daerah perbukitan. Dari situ filosofinya sederhana itu.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).



Gambar 3. 14 Logo Havana Hills Jeruklegi Cilacap yang terinspirasi dari lagu Camilla Cabello -Havana

(Sumber: Instagram Havana Hills)



Gambar 3. 15 Tempat Ibadah Havana Hills

(Sumber: Instagram Havana Hills)

Pengelola Havana Hills berupaya untuk bisa memenuhi aspek-aspek mendasar di beberapa fasilitas umum seperti akses jalan masuk objek wisata,

mandi, cuci, kakus (MCK) dan juga beberapa pos informasi dan penjagaan. Fasilitas umum pendukung seperti lahan parkir masih dirasa harus dikembangkan karena dirasa masih sangat kurang dari segi fasilitas kanopi dan keterangan tempat parkir masing-masing kendaraan. Lahan parkir yang luas dan teratur memberikan kenyamanan kepada pengunjung dengan memberikan tempat yang cukup untuk parkir kendaraan mereka.

b. Bauran Promosi (*Marketing Mix*)

1. *Advertising*

Salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pengelola Havana Hills adalah membuat iklan berbayar di platform Instagram dan TikTok. Dalam wawancara peneliti dengan narasumber Eki Syahputro beliau menyatakan:

“Peran pengelola Havana Hills dalam strategi pemasaran sangatlah penting. Kami menggunakan beberapa metode pemasaran, termasuk dengan mengadakan event baik lokal maupun dan nasional, promosi melalui media, internet, serta brosur-brosur. Kami juga menempatkan petugas di beberapa titik strategis seperti pintu masuk utama untuk memberikan informasi kepada pengunjung.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).



Gambar 3. 16 Festival Imlek di Havana Hills Jeruklegi Cilacap

(Sumber: Instagram Havana Hills)



Gambar 3. 17 Perayaan Tahun Baru di Havana Hills Jeruklegi Cilacap
(Sumber: Instagram Havana Hills)



Gambar 3. 18 Konser Musik di Havana Hills Jeruklegi Cilacap
(Sumber: Instagram Havana Hills)

Pengelolaan komunikasi pariwisata Havana Hills menekankan pada penggunaan iklan berbayar di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menarik minat pengunjung. Iklan ini dirancang secara menarik dan kreatif untuk menampilkan keindahan dan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh Havana Hills. Selain itu, brosur panduan yang berisi gambaran objek wisata, kegiatan rekreasi yang tersedia, dan berbagai tempat kuliner juga dirilis untuk mempromosikan keindahan alam dan fasilitas yang ditawarkan

serta memudahkan pengunjung dalam menentukan destinasi wisata di Havana Hills. Brosur-brosur ini dirancang untuk mempromosikan keindahan alam dan fasilitas yang ditawarkan serta untuk memudahkan pengunjung dalam menentukan destinasi wisata di Havana Hills. Event-event konser yang diadakan oleh Havana Hills juga bisa menarik para calon pengunjung, karena dengan hadirnya konser musik apalagi jika yang membawakan lagu sebuah artis papan atas maka rasa ingin berkunjung akan semakin tinggi.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran Havana Hills. Dalam wawancara dengan Eki Syahputro, pengelola Havana Hills, disebutkan:

“Kami juga mengadakan berbagai promosi penjualan, seperti diskon tiket masuk selama masa liburan atau hari-hari besar nasional. Selain itu, ada paket keluarga dan paket group yang menawarkan harga spesial untuk pengunjung yang datang dalam jumlah besar.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).

Promosi penjualan ini membantu menarik lebih banyak pengunjung, terutama selama periode tertentu, dengan menawarkan nilai tambah melalui diskon dan paket khusus.

3. Public Relations

Membangun hubungan baik dengan media dan masyarakat juga merupakan strategi penting yang dijelaskan oleh Eki Syahputro dalam wawancara:

“Kami bekerja sama dengan media lokal dan nasional untuk liputan khusus tentang Havana Hills. Selain itu, kami mengadakan program sosial seperti kegiatan bersih-bersih lingkungan dan penghijauan yang melibatkan masyarakat setempat. Kami bekerja sama dengan media lokal dan nasional untuk liputan khusus tentang Havana Hills. Selain itu, kami mengadakan program sosial seperti kegiatan bersih-bersih lingkungan,

penghijauan yang melibatkan masyarakat setempat, dan mengadakan kegiatan senam rutin.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).



Gambar 3. 19 Kegiatan Senam di Havana Hills

(Sumber: Instagram Havana Hills)

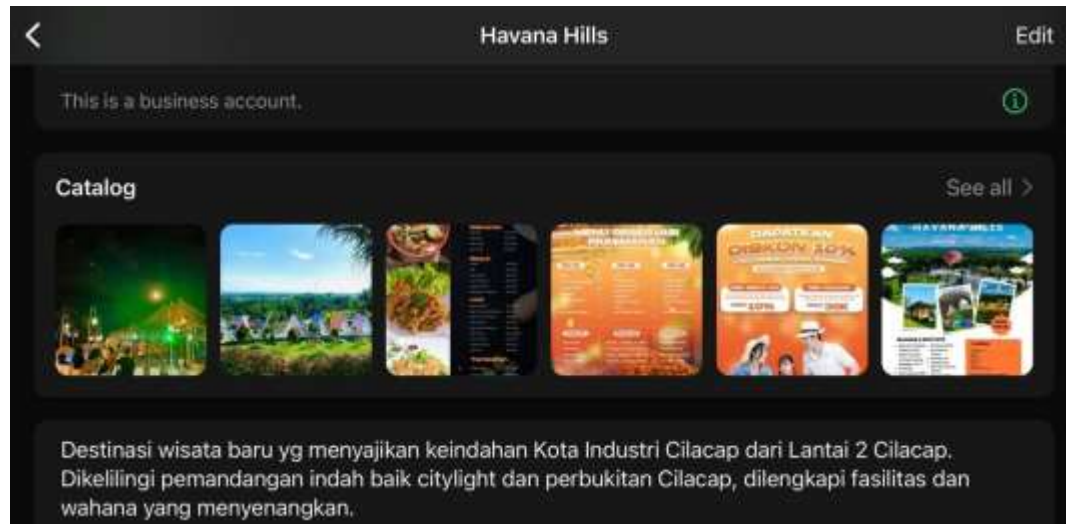
Melalui hubungan masyarakat yang baik, Havana Hills berusaha membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran publik akan keberadaan dan kontribusi mereka terhadap lingkungan dan komunitas. Kegiatan sosial yang mereka adakan, seperti senam rutin, bersih-bersih lingkungan, dan penghijauan, tidak hanya mempererat hubungan dengan masyarakat setempat, tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Liputan media lokal dan nasional membantu memperluas jangkauan informasi mengenai upaya-upaya ini, sehingga lebih banyak orang dapat mengetahui dan menghargai kontribusi Havana Hills. Dengan cara ini, Havana Hills berharap dapat terus berperan aktif dalam membangun komunitas yang lebih sehat dan lingkungan yang lebih bersih.

Pemasaran langsung memungkinkan Havana Hills untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka. Eki Syahputro menjelaskan:

“Kami mengirimkan newsletter berkala kepada pelanggan yang berisi informasi terbaru tentang acara dan promosi di Havana Hills. Kami juga menggunakan WhatsApp Business untuk berkomunikasi langsung dengan

calon pengunjung mengenai penawaran khusus atau informasi penting lainnya.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023).



Gambar 3. 20 Katalog Havana Hills

(Sumber: Whatssapp Bussiness Havana Hills)

Pemasaran langsung ini memungkinkan Havana Hills untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan pengunjung dan memastikan mereka selalu mendapatkan informasi terkini.

4. Personal Selling

Penjualan pribadi juga menjadi bagian dari strategi promosi Havana Hills. Dalam wawancara, Eki Syahputro menambahkan:

“Staf kami di lapangan dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan informatif kepada pengunjung. Mereka siap menjawab pertanyaan dan memberikan rekomendasi tentang apa saja yang bisa dinikmati di Havana Hills.”

(Wawancara Eki Syahputro 22 November 2023)



Gambar 3. 21 Kegiatan Outbound di Havana Hills
(Sumber: Instagram Havana Hills)

Penjualan pribadi ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi pengunjung, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Melalui bauran promosi ini, Havana Hills berusaha untuk tidak hanya menarik pengunjung baru tetapi juga membangun loyalitas di antara pengunjung yang sudah ada, serta memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di Cilacap.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pariwisata oleh Havana Hills

3.3.1.1 Segmentasi Pasar

Havana Hills menitikberatkan upayanya dalam mengelola dan merancang strategi komunikasi pariwisata dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan, melibatkan sejumlah aspek yang harus dipertimbangkan. Tahap awal dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital oleh Havana Hills adalah mengidentifikasi

secara spesifik target audiens atau konsumennya. Pendekatan ini bertujuan untuk mempermudah dalam mencapai target kunjungan yang diinginkan. Sejalan dengan konsep Kotler (2023) penentuan segmen pasar melibatkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Langkah ini merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Palugada, dengan harapan dapat meningkatkan keefektifan penjualan mereka melalui pendekatan yang lebih spesifik dan tepat sasaran.

a. Segmentasi Geografis

Berdasarkan konsep Kotler, segmentasi geografis yang diterapkan oleh Havana Hills mencakup wilayah yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan. Wilayah-wilayah tersebut dipilih berdasarkan data kunjungan wisatawan sebelumnya dan potensi daya tarik wisata. Havana Hills, yang terletak di Kecamatan Jeruklegi, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, telah menarik perhatian wisatawan dari luar kota, seperti Purwokerto, Banyumas, Kebumen, dan Tasikmalaya. Fokus utama adalah daerah-daerah dengan konektivitas transportasi yang baik dan aksesibilitas tinggi. Misalnya, daerah-daerah ini dipilih karena banyak pengunjung berasal dari kota-kota tersebut, menunjukkan bahwa ada minat yang signifikan dari wilayah-wilayah ini.

Selain itu, segmentasi geografis ini juga mempertimbangkan faktor jarak dan waktu tempuh yang relatif dekat dan nyaman untuk dijangkau oleh wisatawan. Dengan demikian, wisatawan dari kota-kota besar yang berdekatan dengan Cilacap dapat dengan mudah merencanakan kunjungan singkat ke Havana Hills, baik untuk liburan akhir pekan maupun kunjungan harian. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri karena wisatawan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan biaya untuk mencapai destinasi ini.

Keberadaan infrastruktur transportasi yang memadai, seperti jalan tol dan jalur kereta api yang menghubungkan Cilacap dengan kota-kota lain di Jawa Tengah dan sekitarnya, juga menjadi pertimbangan penting dalam segmentasi geografis. Aksesibilitas yang baik ini meningkatkan daya tarik Havana Hills sebagai destinasi wisata yang mudah dijangkau oleh wisatawan dari berbagai daerah. Selain itu, pengelola Havana Hills juga berupaya untuk

bekerja sama dengan agen-agen perjalanan dan operator tur lokal untuk mempromosikan dan mempermudah akses ke destinasi ini.

Pengelola Havana Hills juga menyadari pentingnya promosi yang tepat di daerah-daerah target ini. Oleh karena itu, mereka melakukan berbagai upaya promosi yang spesifik untuk masing-masing wilayah, seperti pemasangan iklan di media lokal, kerja sama dengan media massa setempat, dan penyelenggaraan event atau pameran wisata di kota-kota tersebut. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Havana Hills dan mendorong minat mereka untuk berkunjung.

Selain promosi di media massa, penggunaan media digital juga menjadi strategi yang efektif dalam segmentasi geografis. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan situs web, Havana Hills dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik sesuai dengan lokasi geografis mereka. Konten yang disajikan pun disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi masing-masing wilayah target, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan menarik bagi audiens.

Havana Hills juga memperhatikan perbedaan budaya dan kebiasaan dari masing-masing wilayah dalam merancang strategi komunikasi mereka. Misalnya, mereka dapat menyesuaikan materi promosi dengan bahasa dan dialek lokal, serta memasukkan elemen-elemen budaya yang familiar bagi masyarakat setempat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan destinasi yang ditawarkan.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dari berbagai wilayah, Havana Hills juga memperhatikan adanya tren wisata yang berkembang di masing-masing daerah. Misalnya, di wilayah perkotaan yang padat seperti Jakarta dan Surabaya, terdapat tren wisata singkat dan efisien. Havana Hills bisa menawarkan paket wisata one-day trip atau weekend get away yang menarik bagi masyarakat perkotaan yang ingin melepas penat dengan cepat dan praktis.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor dalam segmentasi geografis, Havana Hills dapat menyusun strategi komunikasi dan pemasaran

yang lebih terarah dan efektif. Mereka dapat mengenali potensi pasar yang lebih spesifik dan merancang program promosi yang tepat untuk menarik minat wisatawan dari berbagai daerah. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Havana Hills dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di wilayah Cilacap dan sekitarnya.

b. Segmentasi Demografis

Melalui segmentasi demografis, Havana Hills dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku wisatawan berdasarkan ciri-ciri demografis mereka. Harga tiket yang terjangkau, yaitu Rp. 15.000,00 pada weekdays dan Rp. 20.000,00 pada akhir pekan, menarik bagi berbagai kelompok pendapatan. Havana Hills menargetkan keluarga dengan anak-anak, pasangan muda, dan kelompok wisatawan dengan pendapatan menengah yang mencari pengalaman wisata terjangkau namun berkualitas. Fasilitas seperti kids park, bioskop VR 360, dan wahana ATV menunjukkan bahwa mereka menargetkan kelompok usia yang lebih muda serta keluarga. Selain itu, restoran dan food stalls menarik pengunjung yang mencari pengalaman kuliner sebagai bagian dari kunjungan mereka. Penawaran harga yang kompetitif juga menjadikan Havana Hills sebagai pilihan destinasi yang menarik bagi berbagai segmen demografis, termasuk wisatawan yang sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan pengalaman berkualitas.

c. Segmentasi Psikografis

Wisatawan yang menjadi target Havana Hills memiliki gaya hidup aktif dan minat yang tinggi terhadap petualangan serta pengalaman unik. Segmentasi psikografis mencakup analisis sikap, nilai, dan minat wisatawan. Havana Hills melihat faktor-faktor seperti minat terhadap aktivitas outdoor, petualangan, dan wisata alam sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi mereka. Wisatawan tertarik pada panorama alam, terutama pemandangan 360 derajat Kota Cilacap dan sunset view yang indah. Fasilitas modern dan nyaman untuk kegiatan outdoor menarik perhatian wisatawan

yang menginginkan pengalaman unik dan menarik di perbukitan. Selain itu, gemerlap lampu pada malam hari dan spot foto yang instagramable menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang aktif di media sosial. Pendekatan ini juga mencakup penawaran pengalaman yang dapat menginspirasi dan memotivasi wisatawan untuk berbagi momen mereka di media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik Havana Hills.

Segmentasi psikografis juga mencakup analisis lebih dalam mengenai motivasi wisatawan. Wisatawan yang datang ke Havana Hills biasanya mencari pelarian dari rutinitas sehari-hari dan menginginkan pengalaman yang menyegarkan serta mendebarkan. Mereka memiliki kecenderungan untuk memilih destinasi yang menawarkan kombinasi antara keindahan alam dan fasilitas modern. Keindahan pemandangan alam dari ketinggian perbukitan memberikan ketenangan dan relaksasi, sementara fasilitas seperti VR 360 dan area *outbond* menawarkan petualangan yang memacu adrenalin. Wisatawan juga menghargai kenyamanan dan keamanan, yang dijamin oleh pengelola Havana Hills melalui penyediaan fasilitas yang terawat dengan baik dan standar keselamatan yang tinggi.

Selain itu, wisatawan dengan segmentasi psikografis ini seringkali memiliki minat yang tinggi terhadap kegiatan fotografi dan berbagi pengalaman di media sosial. Mereka mencari spot-spot yang fotogenik dan instagramable, yang banyak ditemukan di Havana Hills. Pengelola Havana Hills telah menyadari tren ini dan menyediakan berbagai spot foto menarik yang dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Dengan demikian, promosi melalui media sosial menjadi sangat efektif, karena wisatawan secara sukarela membagikan pengalaman mereka dan membantu meningkatkan visibilitas Havana Hills di kalangan pengguna media sosial lainnya.

Pengelola Havana Hills juga memahami bahwa wisatawan dengan gaya hidup aktif cenderung mencari informasi dan inspirasi perjalanan melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, mereka aktif dalam memanfaatkan media sosial, situs web resmi, dan aplikasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang disajikan mencakup foto-foto indah, video pengalaman wisata, dan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya. Semua ini

dirancang untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan wisatawan, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi Havana Hills.

Strategi komunikasi yang komprehensif ini memastikan bahwa Havana Hills dapat menjangkau dan menarik wisatawan dengan gaya hidup aktif dan minat terhadap petualangan. Dengan memahami preferensi dan motivasi wisatawan melalui segmentasi psikografis, Havana Hills dapat menyesuaikan penawaran mereka agar lebih relevan dan menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat posisi Havana Hills sebagai destinasi wisata unggulan yang menawarkan pengalaman unik dan tak terlupakan.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan salah satu pendekatan yang diterapkan oleh Havana Hills untuk memahami preferensi dan kebiasaan wisatawan mereka. Berdasarkan wawancara dengan Eki Syahputro, Pengelola Havana Hills, diketahui bahwa banyak wisatawan yang datang ke Havana Hills dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta ulasan positif yang ditemukan secara online. Oleh karena itu, pengelola Havana Hills fokus untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pengunjung, dengan harapan bahwa mereka akan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Selain itu, Havana Hills juga mengidentifikasi bahwa wisatawan cenderung mencari informasi dan inspirasi perjalanan melalui media sosial, ulasan online, dan situs web pariwisata. Untuk itu, mereka aktif memanfaatkan platform digital dengan menghadirkan konten visual yang menarik, seperti foto-foto panorama alam, video pengalaman wisata, serta testimoni pengunjung. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan minat wisatawan potensial melalui cerita dan pengalaman nyata dari pengunjung sebelumnya.

Wisatawan yang berkunjung ke Havana Hills juga menunjukkan kecenderungan untuk mencari aktivitas dan hiburan yang interaktif serta unik. Hal ini terlihat dari minat yang tinggi terhadap wahana-wahana seperti VR 360

dan ATV, yang menawarkan pengalaman berbeda dari tempat wisata lain. Fasilitas ini dirancang untuk menarik wisatawan yang menginginkan hiburan yang tidak hanya pasif, tetapi juga memberikan sensasi petualangan dan keseruan. Harga tiket yang terjangkau juga menjadi faktor penting dalam menarik pengunjung yang sensitif terhadap harga namun menginginkan pengalaman berkualitas.

Pengelola Havana Hills juga memperhatikan pola kunjungan wisatawan, seperti preferensi mereka terhadap waktu kunjungan. Misalnya, banyak wisatawan yang lebih memilih berkunjung pada akhir pekan atau hari libur nasional, ketika mereka memiliki waktu luang lebih banyak. Untuk mengakomodasi hal ini, Havana Hills kerap mengadakan acara atau promo khusus pada hari-hari tersebut guna menarik lebih banyak pengunjung.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pengunjung, Havana Hills juga mengembangkan program loyalitas atau membership yang memberikan keuntungan khusus bagi pengunjung setia. Misalnya, dengan menawarkan diskon atau akses eksklusif ke fasilitas tertentu, mereka berharap dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dan menjadi promotor aktif bagi destinasi tersebut.

Pengelola Havana Hills juga memanfaatkan data dan feedback dari pengunjung untuk terus memperbaiki dan menyesuaikan layanan mereka. Dengan menganalisis pola perilaku dan preferensi wisatawan, mereka dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan serta mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan minat pengunjung.

3.3.1.2 Target Pasar

Havana Hills telah mengimplementasikan strategi yang sangat terfokus untuk menetapkan target pasar mereka dalam industri pariwisata. Melalui analisis SWOT yang komprehensif, mereka secara teliti mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi bisnis pariwisata mereka di Jeruklegi, Cilacap, Jawa Tengah. Analisis ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi segmentasi pasar yang paling potensial untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu pendekatan yang sangat

efektif adalah dalam pemilihan media promosi yang tepat, terutama melalui strategi pemasaran digital yang terukur dan kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki pengaruh besar di kalangan generasi muda.

Selain fokus pada pemasaran digital, Havana Hills juga aktif dalam kegiatan pemasaran offline dengan menghadiri berbagai event komunitas dan bazar lokal. Partisipasi aktif mereka dalam acara-acara ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi mereka, tetapi juga memperkuat koneksi langsung dengan calon pengunjung potensial.

Havana Hills aktif dalam memanfaatkan media sosial dengan strategi konten yang beragam. Mereka tidak hanya mempromosikan keindahan alam dan fasilitasnya, tetapi juga terlibat dalam pembuatan konten-konten kreatif seperti komedi atau parodi yang menghibur dan menarik perhatian pengguna media sosial. Selain itu, mereka sering mengadakan konten edukatif di platform mereka untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut. Posting konten endorsement juga menjadi strategi yang digunakan Havana Hills untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka di kalangan pengguna media sosial.

Selain itu, Havana Hills juga mengikuti tren belanja online dengan mengadakan promo spesial, seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) atau promo lainnya yang menguntungkan bagi pengunjung yang berkunjung pada bulan-bulan tertentu. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan tetapi juga untuk memperluas jangkauan dan dampak dari upaya pemasaran mereka secara keseluruhan.

3.3.1.3 Media Sosial

Media sosial pada saat ini ramai penggunanya dan menjadi platform yang paling diminati. Media sosial juga tidak memandang umur sehingga semua kalangan bisa mengaksesnya. Penggunaan media sosial itu sendiri umumnya untuk mencari informasi yang sedang beredar ataupun berita yang sedang tayang. Contoh dari media sosial itu sendiri seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, Line, dan masih banyak lagi. Tidak hanya menginformasikan seputar berita, media sosial juga menjadi platform yang seringkali melakukan media promosi dari berbagai perusahaan untuk menjual jasa atau barang yang mereka tawarkan.

Dalam konteks pertumbuhan bisnis yang pesat ini, pelaku bisnis dituntut untuk mengadopsi kegiatan promosi yang kreatif dan inovatif. Mereka perlu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bersaing secara efektif dengan pesaing-pesaing mereka. Melalui media sosial, konsumen memiliki kemampuan untuk memberikan kritik, saran, dan masukan secara langsung kepada perusahaan. Ini menciptakan bentuk komunikasi tidak langsung antara konsumen dan perusahaan (M.A. Firmansyah, 2020).

Dengan demikian, konsumen cenderung merasa nyaman menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Selain itu, kecepatan dalam mendapatkan informasi juga memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Sebagai contoh, Havana Hills Jeruklegi Cilacap memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dalam kegiatan promosi wisatanya.

Untuk menarik perhatian wisatawan, Havana Hills Jeruklegi Cilacap menggunakan media sosial secara efektif. Beberapa strategi yang telah dilakukan meliputi:

a) Media Sosial

Havana Hills Jeruklegi Cilacap menggunakan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk menginformasikan kepada para khalayak mengenai destinasi wisata Havana Hills beserta dengan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan. Dengan begitu, rasa penasaran yang dirasakan oleh khalayak pasti akan muncul sehingga bisa langsung berkunjung ke Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

b) Iklan Online

Havana Hills Jeruklegi Cilacap menggunakan iklan berbayar di platform *Google Ads*, *Meta Ads*, dan *TikTok Ads*. Tujuannya menggunakan iklan berbayar supaya bisa menjangkau para khalayak yang lebih luas, terutama mereka yang tertarik dengan wisata alam atau tempat hiburan.

c) Review dan Testimoni

Google membuka fitur yang namanya ulasan atau *review* terhadap pengguna atau penikmat setelah mengunjungi suatu tempat atau destinasi. Testimoni atau review yang disampaikan oleh pengguna, bisa dijadikan

sebagai acuan atau referensi yang baik dan meningkatkan kepercayaan calon pengunjung.



Gambar 3. 22 Google Review Havana Hills

(Sumber: Screenshoot Peneliti)

Gambar diatas adalah tangkapan layar dari halaman ulasan Google untuk Havana Hills Jeruklegi Cilacap yang mana memiliki rating rata-rata 4.4 dari 5 bintang berdasarkan 1.266 ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung memberikan ulasan yang positif. Akbar Sirajuddin Hanif memberikan bintang 5 dan menyebutkan bahwa Havana Hills Jeruklegi Cilacap menjadi salah satu tempat terbaik di Cilacap yang mana cocok untuk keluarga dan anak-anak. Karena didalamnya banyak wahana untuk anak-anak sehingga bisa bermain dengan nyaman, aman, dan menyenangkan. Ulasan tersebut juga disertai dengan beberapa foto dari lokasi tersebut.

Secara keseluruhan, gambar tersebut mampu menunjukkan bahwa Havana Hills Jeruklegi Cilacap memiliki reputasi yang baik di kalangan pengunjungnya, dengan banyaknya ulasan positif dan rating tinggi. Dengan begitu, Havana Hills Jeruklegi Cilacap dapat meningkatkan visibilitasnya di dunia online dan dapat menarik wisatawan lebih banyak untuk berkunjung.



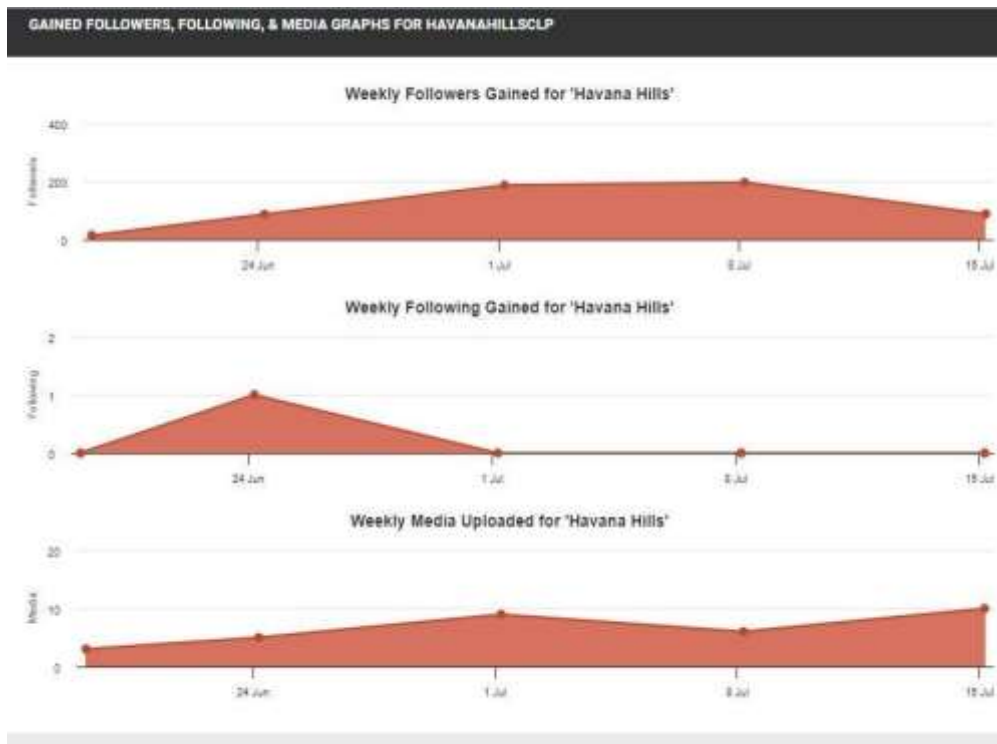
Gambar 3. 23 Social Blade Instagram Havana Hills

(Sumber: Screenshoot Peneliti)

Gambar di atas menunjukkan data media sosial Instagram Havana Hills Jeruklegi Cilacap yang ditampilkan melalui Social Blade:

- 1) Akun Instagram : @havanahillscpl
- 2) Media Uploads : Total unggahan media foto atau video yang telah diposting sebanyak 705.
- 3) Followers : Akun ini memiliki pengikut sebanyak 28.166 pengikut.
- 4) Following : Akun ini mengikuti 31 akun lain.
- 5) Engagement Rate : Tingkat keterlibatan akun ini adalah 0,11% yang menunjukkan persentase dari pengikut yang berinteraksi dengan unggahan (like, comment, etc).
- 6) Rata-rata likes : Setiap unggahan di akun ini mendapatkan rata-rata likes sebanyak 28.69 likes.
- 7) Rata-rata comment : Setiap unggahan di akun ini mendapatkan rata-rata comments sebanyak 2.56 comments.

Data ini memberikan gambaran tentang popularitas dan tingkat interaksi di akun Instagram Havana Hills Jeruklegi Cilacap yang dinilai cukup baik dengan engagement rate sebesar 0,11% yang mana artinya dari setiap konten yang diunggah mendapatkan perhatian dari para pengikutnya.

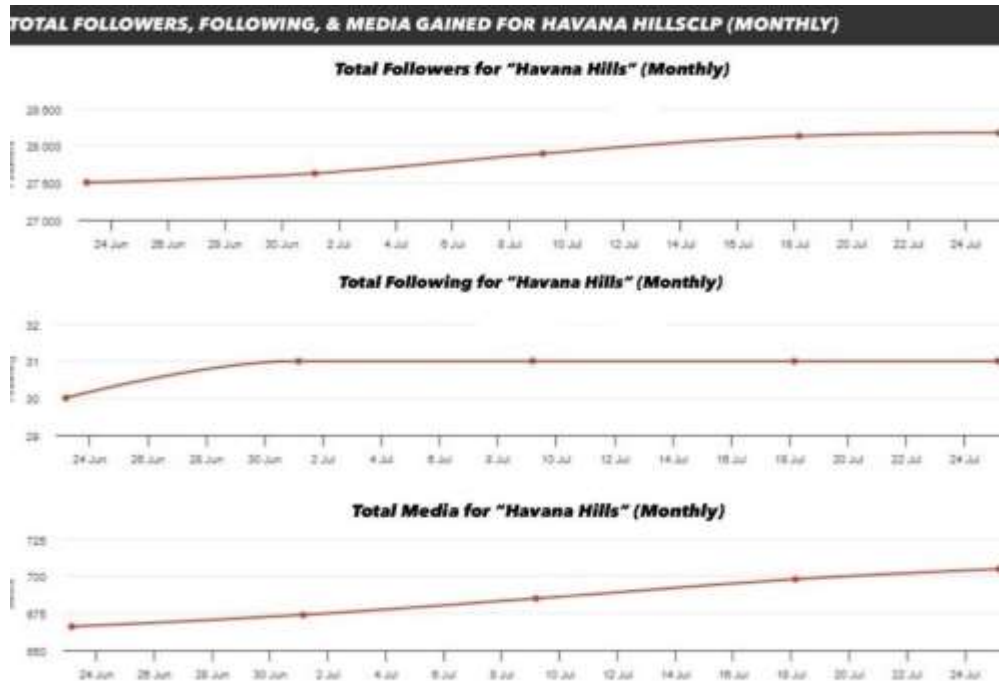


Gambar 3. 24 Grafik Followers Mingguan Instagram Havana Hills
(Sumber: Screenshoot Peneliti)

Gambar diatas menunjukkan grafik pertumbuhan followers, following, dan postingan dalam satu minggu untuk akun instagram @havanahillsclp melalui Social Blade. Berikut adalah penjelasan dari data diatas:

- 1) Grafik pertumbuhan followers dalam satu minggu yang mana dari awal periode mengalami peningkatan sampai dengan 9 Juli, kemudian mengalami kestabilan sampai dengan periode akhir.
- 2) Grafik pertumbuhan following dalam satu minggu hanya mengikuti satu akun dalam satu minggunya yang kemudian pada minggu-minggu berikutnya tidak adanya aktivitas following yang dilakukan oleh Havana Hills Jeruklegi Cilacap.
- 3) Grafik unggahan media dalam satu minggu seringkali dilakukan sehingga membuat sebuah peningkatan per minggunya. Dengan begitu bisa dilihat bahwa konsistensi dan kestabilan dalam mengunggah media selalu diterapkan oleh Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

Grafik secara keseluruhan dari akun @havanahillsclp terbilang mengalami lonjakan dan stabil baik itu dari segi followers, following, ataupun unggahan per minggu nya. Dengan begitu, konsistensi dalam unggahan media mampu untuk menarik perhatian lebih banyak jika terus dipertahankan.



Gambar 3. 25 Grafik Followers Instagram Bulanan Havana Hills
(Sumber: Screenshoot Peneliti)

Gambar di atas menunjukkan grafik bulanan dari total followers, following, dan media yang diunggah untuk akun Instagram @havanahillsclp melalui *Social Blade*. Berikut penjelasan mengenai grafik bulanan Havana Hills Jeruklegi Cilacap sebagai berikut:

- 1) Grafik total pengikut bulanan Havana Hills Jeruklegi Cilacap mengalami kenaikan yang signifikan sejak awal periode.
- 2) Grafik total following dari Havana Hills Jeruklegi Cilacap hanya mengikuti satu akun saja dari awal periode.
- 3) Grafik total media dari awal periode mengalami kenaikan yang mana setiap bulannya Havana Hills Jeruklegi Cilacap mengunggah konten di media sosial.

Word of Mouth

Metode Word of Mouth atau mulut ke mulut adalah cara penyebaran informasi dan rekomendasi dari satu orang ke orang lain secara langsung atau melalui media sosial. Metode ini mengandalkan interaksi personal dan pengalaman pribadi untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau ide. Berikut ciri khas dari *Word of Mouth*:

1) Kepercayaan

Orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau saudara mereka dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari perusahaan.

2) Efektivitas

Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat sangat efektif karena biasanya didasarkan pada pengalaman nyata yang dialami langsung dan benar-benar terjadi.

3) Biaya rendah

Word of Mouth adalah metode pemasaran yang relatif murah karena tidak memerlukan biaya promosi besar, meskipun memerlukan kualitas produk atau layanan yang baik untuk mendorong rekomendasi yang positif.

4) Dampak berkelanjutan

Informasi yang menyebar melalui *Word of Mouth* bisa memiliki dampak jangka panjang, baik positif ataupun negatif, tergantung pada pengalaman yang dibagikan.

Havana Hills Jeruklegi Cilacap menerapkan strategi *word of mouth* atau mulut ke mulut untuk menarik para calon wisatawan. Sesuai dengan ciri khas diatas bahwa metode mulut ke mulut termasuk metode pemasaran yang relatif murah bahkan tidak memerlukan biaya untuk memasarkannya. Metode ini juga menjadi tolak ukur dalam kepuasan para pengunjung dan biasanya jika pengunjung puas, maka mereka tidak segan-segan untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.



Gambar 3. 26 Akun Instagram Pengunjung yang Berbagi Pengalaman
(Sumber: Screenshoot Peneliti)

Gambar diatas menunjukkan seorang pengguna instagram dengan user @adistyanovitasari yang membagikan pengalamannya selama berkunjung ke Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Terlihat keluarga pengguna sangat menikmati adanya fasilitas yang sediakan oleh Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Mereka menikmati wahana seperti Rainbow Slide, mobil-mobilan, keranjang sultan, taman kelinci dan rusa, studio 4D, kolam renang, serta mengabadikan momen di spot-spot foto yang disediakan. Kemudian, @adistyanovitasari juga mengajak kepada para rekannya untuk berkunjung ke Havana Hills Jeruklegi Cilacap.



Gambar 3. 27 Ulasan Google Havana Hills

(Sumber: Instagram Havana Hills)

Gambar diatas menunjukkan beberapa komentar dari pengguna instagram yang membagikan pengalamannya selama di Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Berikut penjelasannya:

- 1) Komentar oleh Irfan Herlambang: “tempatnya bagus, menarik wahananya, keren cocok banget buat healing nih gaess...”. Dengan komentar yang dilontarkan, menunjukan bahwa tempat, wahana, dan beberapa fasilitas lainnya itu bagus dan cocok untuk dijadikan tempat istirahat dan bersantai.
- 2) Komentar oleh Kiren: “tempatnya indah, pemandangan kota terlihat dari atas gunung, permainan wahana nya sangat asik, dan menarik. terimakasih”. Komentar diatas menjelaskan bahwa Havana Hills Jeruklegi Cilacap menjadi tempat yang strategis untuk melihat pemandangan kota ataupun sunset. Wahana yang disediakan juga banyak pilihannya.
- 3) Komentar oleh Vera Yuliana: “TEMPAT WISATA PALING REKOMENDED, wajib kalian kunjungi.”. Komentar tersebut menunjukan bahwa Havana Hills Jeruklegi Cilacap adalah tempat wisata favorit yang dapat dikunjungi oleh masyarakat sebagai taman hiburan dan beristirahat.

3.3.1.4 Bauran Marketing

Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai marketing mix, merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion). Setiap elemen dalam bauran pemasaran ini memiliki keterkaitan yang erat. Penting untuk dicatat bahwa bauran pemasaran harus tetap dinamis dan mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Faktor eksternal mencakup aspek-aspek di luar kendali langsung perusahaan, seperti persaingan industri, perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, kondisi ekonomi, dan faktor-faktor sosial budaya. Di sisi lain, faktor internal melibatkan variabel inti dalam bauran pemasaran, yakni Produk, Harga,

Tempat, dan Promosi. Semua elemen ini saling berinteraksi dan perlu dipertimbangkan secara holistik untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

a. *Product*

Product merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta bagaimana penanganan kualitasnya. Havana Hills menawarkan destinasi wisata yang terletak di Kecamatan Jeruklegi, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Produk utama yang ditawarkan adalah pengalaman wisata yang meliputi pemandangan alam 360 derajat Kota Cilacap, serta berbagai fasilitas modern seperti kids park, bioskop VR 360, dan wahana ATV. Produk ini dirancang untuk menarik kelompok wisatawan yang mencari pengalaman aktif dan petualangan, serta bagi keluarga yang menginginkan liburan yang menyenangkan dan berkesan.

1. Varietas Produk (*Product Variety*)

Havana Hills Jeruklegi Cilacap menawarkan beberapa macam produk wisata untuk pengunjung seperti, perbukitan yang indah disertai dengan pemandangan kota Cilacap yang bisa dinikmati melalui Havana Hills, kemudian ada beberapa wahana bermain untuk anak-anak ataupun dewasa, lalu terdapat spot foto yang bisa dinikmati oleh pengunjung, dan masih banyak lagi yang lain. Selain itu, Havana Hills juga menyuguhkan beberapa produk makanan mulai dari jajanan ataupun makanan berat. Dengan begitu, hal tersebut dapat memberikan kesan dan pengalaman terbaik bagi para pengunjung.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk yang ditawarkan oleh Havana Hills Jeruklegi Cilacap juga sudah memenuhi standar kualitas yang baik dan layak supaya memberikan pengalaman yang baik atau positif untuk pengunjung mulai dari segi keamanan, kenyamanan ataupun kebersihan fasilitas wisata yang memastikan kepuasan para wisatawan.

3. Fitur Produk (*Product Features*)

Havana Hills Jeruklegi Cilacap menyediakan beberapa fitur tambahan seperti payung untuk pengunjung. Dengan begitu, para wisatawan tidak

perlu khawatir akan pancaran sinar matahari. Adanya fitur tambahan tersebut tentu untuk menambah nilai positif bagi Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

4. Desain Produk (*Product Design*)

Desain tempat wisata dan fasilitas di Havana Hills Jeruklegi Cilacap dibuat dengan menerapkan nilai estetika supaya bisa menarik para wisatawan dan membuat tempat wisata Havana Hills bernilai tinggi sehingga menjadikan pengalaman tidak terlupakan bagi para pengunjung.

5. Pemaketan Produk (*Product Branding*)

Havana Hills Jeruklegi Cilacap telah membangun citra merek yang sangat kuat sebagai tempat wisata yang menyajikan keindahan alam, perbukitan yang indah, dan wahana yang variatif. Dengan citra merek yang tinggi, maka akan membantu mereka menarik pengunjung dan mampu bersaing dengan tempat wisata lain.

6. Pengemasan Product (*Product Packaging*)

Pengemasan produk wisata pada Havana Hills Jeruklegi Cilacap seperti tiket masuk, voucher, atau paket wisata telah dirancang dengan baik untuk meningkatkan daya tarik dan memberikan kesan yang tidak terlupakan pada para pengunjung.

Dengan adanya penerapan bauran pemasaran produk ini, Havana Hills dapat memperkuat nilai produk mereka, meningkatkan kepuasan wisatawan, dan mempertahankan posisi mereka sebagai destinasi unggulan di pasar.

b. Price

Price merujuk pada jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk, dan mencakup strategi penetapan harga agar dapat bersaing dengan produk sejenis. Dalam konteks ini, terdapat hubungan antara harga dan konsep produk. Tarif masuk Havana Hills di hari kerja adalah Rp. 50.000 per orang, sedangkan pada akhir pekan dan hari libur, harga naik menjadi Rp. 75.000 per orang. Harga tiket ini telah disesuaikan dengan nilai tambah yang ditawarkan oleh fasilitas dan pengalaman yang disediakan Havana Hills. Selain

itu, Havana Hills juga menawarkan diskon khusus untuk kelompok besar dan paket liburan tertentu untuk menarik lebih banyak pengunjung yang berkunjung.

1. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Havana Hills Jeruklegi Cilacap telah menetapkan harga berdasarkan dari segmentasi tempat dan target pasar mereka, dimana harga yang mereka terapkan menyesuaikan dari lingkungan sekitar dan penduduk lokal terdekat. Contoh, warga Cilacap akan tertarik apabila harga yang ditawarkan itu murah, namun fasilitas yang disediakan itu sangat memuaskan tidak murahan. Oleh sebab itu, harga tiket masuk yang ditawarkan sangat terjangkau dan ramah di kantong.

2. Penyesuaian Harga (*Price Adjustment*)

Havana Hills Jeruklegi Cilacap telah melakukan penyesuaian harga musiman, yang mana harga dapat berubah tergantung pada waktu kunjungan. Contohnya, ketika sedang hari libur nasional ataupun hari raya dimana harga yang ditetapkan biasanya dibuat lebih murah ataupun diskon dari harga normalnya.

3. Tingkat Harga (*Price Levels*)

Havana Hills Jeruklegi Cilacap menawarkan berbagai tingkat harga untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengunjung yang beragam. Contohnya, mereka memiliki harga yang variatif tergantung wahana yang ingin digunakan. Untuk harga tiket masuk tetap sama di semua kalangan, yang membedakan hanya ketika memasuki sebuah wahana seperti contoh hendak bermain di Rainbow Slide.

4. Pengemasan Harga (*Price Bundling*)

Havana Hills Jeruklegi Cilacap telah mengemas harga dengan menawarkan paket-paket wisata atau bundling harga yang mencakup fasilitas dengan yang lebih murah dibandingkan dengan pembelian terpisah. Contohnya, tiket masuk yang sudah mencakup minuman, makanan, ataupun voucher dengan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian yang terpisah.

c. *Place*

Place merujuk pada lokasi di mana produk dipasarkan, dan bagaimana memastikan aksesibilitasnya bagi konsumen. Lokasi Havana Hills dipilih strategis di daerah dengan aksesibilitas yang baik dari kota-kota sekitar seperti Purwokerto, Banyumas, Kebumen, dan Tasikmalaya. Terletak di Kecamatan Jeruklegi, Kabupaten Cilacap, lokasi ini dipilih berdasarkan data kunjungan wisatawan sebelumnya dan potensi daya tarik wisata. Keberadaan di daerah ini memastikan bahwa Havana Hills dapat dijangkau dengan mudah oleh wisatawan yang menggunakan transportasi pribadi maupun umum, meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pengunjung.

1. Distribusi Lokasi (*Location Distribution*)

Havana Hills Jeruklegi Cilacap berlokasi strategis di daerah Jeruklegi, Cilacap, yang mana terkenal akan perbukitan yang indah dan dekat dengan kota Cilacap sehingga dari segi aksesibilitasnya terbilang mudah. Dengan begitu, lokasi ini bisa memudahkan para pengunjung untuk bisa berkunjung ke Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

2. Distribusi Saluran (*Channel Distribution*)

Untuk meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan bagi para pengunjung, Havana Hills Jeruklegi Cilacap telah melakukan kerja sama dengan berbagai saluran distribusi, termasuk agen perjalanan, tempat penginapan, dan platform pemesanan online. Hal ini memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi dan memesan tiket atau paket wisata mereka.

3. Varietas Asortimen (*Assortment Variety*)

Havana Hills Jeruklegi Cilacap menawarkan berbagai macam fasilitas wisata, mulai dari perbukitan yang indah, berbagai macam wahana bermain, adapun area untuk anak-anak bermain, dan spot-spot foto menarik. Varietas ini bisa meningkatkan kepuasan dan kesan yang lebih pada para pengunjung.

4. Distribusi Fisik (*Physical Distribution*)

Fasilitas Havana Hills Jeruklegi Cilacap telah dirancang dan dikelola sebaik mungkin untuk memastikan keamanan, kenyamanan, dan

keselamatan para pengunjung. Selain itu, mereka menyediakan tempat parkir yang luas dan lebih memadai sehingga para pengunjung tidak perlu mengkhawatirkan akan hal tersebut.

5. Cakupan Pasar (Market Coverage)

Havana Hills Jeruklegi Cilacap telah mencakup berbagai segmen pasar, mulai dari wisatawan lokal maupun luar kota bahkan internasional. Hal ini dapat tercermin dalam promosi pemasaran mereka yang menargetkan berbagai segmen pasar dan upaya untuk meningkatkan daya tarik mereka di tingkat lokal ataupun internasional.

Dengan menerapkan bauran pemasaran place ini, Havana Hills Jeruklegi Cilacap dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan bagi pengunjung, serta memperkuat posisi mereka sebagai destinasi wisata terkemuka di daerah tersebut.

d. Promotion

Promotion merupakan strategi untuk mempromosikan produk agar dapat diterima oleh konsumen dan mendorong pembelian. Havana Hills menjalankan strategi promosi yang aktif melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Mereka menghasilkan konten-konten menarik seperti foto dan video panorama alam serta aktivitas seru di wahana-wahana. Selain itu, Havana Hills juga melakukan promosi melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan mengadakan event khusus seperti promo harbolnas untuk meningkatkan awareness dan kunjungan wisatawan, menciptakan buzz positif di antara potensi pengunjung.

1. Advertising

Pengelolaan komunikasi pariwisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap menekankan pada penggunaan iklan berbayar di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menarik minat pengunjung. Iklan ini dirancang secara menarik dan kreatif untuk menampilkan keindahan dan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh Havana Hills. Selain itu, brosur panduan yang berisi gambaran objek wisata, kegiatan rekreasi yang tersedia, dan berbagai tempat kuliner juga dirilis untuk mempromosikan keindahan

alam dan fasilitas yang ditawarkan serta memudahkan pengunjung dalam menentukan destinasi wisata di Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

2. *Sales Promotion*

Havana Hills Jeruklegi Cilacap seringkali mengadakan promo atau diskon pada hari raya keagamaan, hari libur nasional, atau pada saat liburan anak sekolah. Promo yang diadakan seperti paket atau bundling yang mana tiket masuk sudah disertai dengan makanan ataupun minuman. Dilakukannya promo tersebut tentunya untuk menarik para wisatawan.

3. *Public Relation*

Havana Hills Jeruklegi Cilacap melakukan penghijauan dengan masyarakat setempat dengan tujuan supaya menjaga kelestarian alam agar tetap asri dan menciptakan suasana sejuk. Selain itu juga agar meningkatkan citra positif terhadap pada Havana Hills Jeruklegi Cilacap di mata masyarakat setempat atau lingkungan sekitar.

4. *Direct Marketing*

Havana Hills Jeruklegi Cilacap juga memanfaatkan pemasaran langsung dengan mengirimkan promosi melalui story Instagram, SMS, Email, ataupun Whatsapp. Havana Hills Jeruklegi Cilacap juga menyediakan layanan melalui Whatsapp Bussiness sehingga wisatawan bisa berkoordinasi langsung dengan pihak Havana Hills Jeruklegi Cilacap.



Gambar 3. 28 Whatsapp Bussiness Havana Hills

(Sumber: Instagram Havana Hills)

5. *Personal Selling*

Havana Hills Jeruklegi Cilacap melatih para staff nya agar bisa menjalani tugas dengan baik sesuai dengan aturan yang ditetapkan Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Mereka melatih para staff supaya memiliki jiwa profesionalisme, ramah, sopan, santun, dan baik hati agar bisa melayani pengunjung dengan baik. Selain itu mereka juga memberikan informasi mengenai fasilitas yang tersedia di Havana Hills Jeruklegi Cilacap sehingga apa yang dibutuhkan oleh wisatawan bisa terpenuhi.

e. *Process/ Proses*

Proses operasional Havana Hills melibatkan koordinasi dengan pihak terkait untuk memastikan semua fasilitas dan kegiatan berjalan lancar. Dari pengalaman wisatawan, proses ini termasuk pelayanan yang ramah dan efisien, serta keamanan yang terjamin selama kunjungan. Pendekatan ini membantu membangun reputasi Havana Hills sebagai destinasi yang dapat diandalkan dan menyenangkan bagi setiap pengunjung.

1. *Proses Pemesanan Tiket*

Havana Hills menyediakan kemudahan dalam pemesanan tiket baik secara online yang bisa diakses dengan cara menghubungi bagian reservasi ataupun bisa melalui offline di loket masuk Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Proses ini memudahkan para pengunjung untuk merencanakan berwisata tanpa harus mengantri.

2. *Penerimaan Pengunjung*

Sesampainya di lokasi, pengunjung diarahkan ke titik penerimaan yang jelas dan efisien. Pada bagian loket masuk, ada petugas yang mengarahkan para pengunjung terkait dengan beberapa wahana atau tempat yang wajib dikunjungi dan dengan begitu para pengunjung tidak akan mengalami kebingungan.

3. *Panduan dan Informasi*

Di dalam lokasi juga tersedia denah wisata atau peta lokasi yang mana dibuat dengan se jelas dan sebaik mungkin agar mudah dipahami oleh para pengunjung dan juga membantu pengunjung. Dengan begitu, bisa

dipastikan bahwa pengunjung bisa menikmati wahana atau fasilitas yang tersedia.

4. Fasilitas dan Layanan

Pengelolaan fasilitas dilakukan secara rutin agar menjamin kepuasan wisatawan seperti contoh disediakan nya Musholla, restoran, toilet, area teduh yang selalu dikelola dengan baik dengan menjaga kenyamanan dan kebersihan sehingga bisa membuat hati pengunjung senang.

5. Pelatihan Staff

Havana Hills memastikan seluruh pegawai atau staff yang bekerja pada Havana Hills Jeruklegi Cilacap benar-benar terlatih, sesuai dengan peraturan dan SOP yang ditetapkan. Selain itu, jiwa profesionalisme wajib diterapkan pada para staf agar selalu memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung.

6. Umpan Balik Pengunjung

Pengumpulan umpan balik dari pengunjung melalui komentar atau review online yang selalu dimonitor agar bisa memperbaiki jika ada kekurangan atau kekecewaan dari para pengunjung. Selain itu, supaya tetap menjaga citra baik dari Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

Dalam konteks bauran pemasaran proses ini, Havana Hills Jeruklegi Cilacap telah mengimplementasikan berbagai langkah strategis untuk memastikan proses layanan yang efisien dan memuaskan pengunjung. Melalui pemesanan tiket yang mudah, check in yang cepat, staf yang terlatih, dan sistem umpan balik yang efektif, Havana Hills Jeruklegi Cilacap berhasil menciptakan pengalaman wisata yang positif dan berkesan.

f. *People/ Orang*

Tim di Havana Hills terdiri dari individu yang berpengalaman dalam industri pariwisata dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pengunjung. Mereka dilatih untuk memberikan informasi yang akurat tentang atraksi dan fasilitas yang tersedia, serta membantu memastikan bahwa setiap kunjungan berkesan bagi para pengunjung. Interaksi positif dengan

staf membantu meningkatkan kepuasan pengunjung dan membangun loyalitas terhadap destinasi wisata ini.

1. Staff

Havana Hills Jeruklegi Cilacap memiliki staf yang ramah, sopan santun, baik hati, dan profesionalisme sehingga dapat melayani dan memberikan informasi yang baik tentang Havana Hills dan fasilitas lainnya, serta bisa memberikan rekomendasi sesuai dengan apa yang diinginkan pengunjung.

2. Pelatihan

Havana Hills Jeruklegi Cilacap melakukan pelatihan yang intens kepada para staf supaya bisa bekerja dengan baik dan taat akan aturan yang ditetapkan. Tujuannya juga agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan tanpa mengecewakan mereka serta bisa memberikan kesan terbaik dan positif kepada pengunjung.

3. Komitmen Terhadap Pelayanan

Havana Hills Jeruklegi Cilacap memiliki komitmen penuh terhadap pelayanan kepada pelanggan dengan melayani sebaik mungkin. Hal tersebut merupakan responsif terhadap masukan ataupun kritik saran yang diajukan oleh para pengunjung agar selalu terbuka untuk mendengar pendapat dari para pengunjung jika ada keluhan dan segera memperbaiki kekurangan tersebut.

4. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan yang ditujukan kepada pelayanan pelanggan dan keberlanjutan lingkungan akan mempengaruhi bagaimana staff berinteraksi dengan pengunjung dan bagaimana pengelolaan operasional dilakukan. Dengan begitu, Havana Hills Jeruklegi Cilacap menanam nilai-nilai positif agar menciptakan budaya perusahaan yang baik.

5. Diversitas dan Inklusi

Dalam lingkungan kerja yang beragam seperti Havana Hills Jeruklegi Cilacap, akan sangat penting untuk mempromosikan diversitas dan inklusi. Ini mencakup kesempatan yang sama untuk semua staff, penghargaan

terhadap perbedaan, dan menciptakan lingkungan yang ramah bagi semua orang.

Dengan fokus pada aspek people ini, Havana Hills Jeruklegi Cilacap dapat membangun reputasi sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan pengalaman alam yang menakjubkan, tetapi juga pelayanan pelanggan yang terbaik. Hal ini akan membantu mereka mempertahankan dan menarik lebih banyak pengunjung dalam jangka panjang.

g. *Physical Evidence/ Bukti Fisik*

Fasilitas fisik Havana Hills didesain untuk memastikan kenyamanan dan keselamatan pengunjung. Dari infrastruktur bangunan hingga kebersihan dan perawatan wahana, semuanya dirancang untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan menarik bagi wisatawan. Perhatian terhadap detail fisik ini membantu menegaskan bahwa Havana Hills adalah destinasi yang profesional dan dapat dipercaya dalam memberikan pengalaman wisata yang memuaskan.

1. Lokasi dan Lingkungan Fisik

Havana Hills Jeruklegi Cilacap terletak di Jeruklegi, Cilacap yang mana itu tempat yang strategis di daerah perbukitan serta menyajikan pemandangan yang memukau bisa melihat kota Cilacap dan laut Teluk Penyus Cilacap. Selain itu, Havana Hills dekat dengan stasiun Jeruklegi dan juga Bandara Tunggul Wulung Cilacap sehingga memudahkan bagi para pengunjung. Lingkungan fisik yang indah dan alami ini menambah daya tarik wisata dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pengunjung.

2. Fasilitas dan Infrastruktur

Havana Hills Jeruklegi Cilacap menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang memadai untuk kenyamanan dan keamanan pengunjung. Contohnya seperti adanya tempat penginapan, restoran, mushola, toilet yang bersih, lahan parkir yang luas dan fasilitas lainnya.

3. Desain dan Tata Letak

Desain dan tata letak area Havana Hills Jeruklegi Cilacap yang mudah untuk dipahami, aman, dan nyaman untuk dikunjungi oleh pengunjung.

Pemilihan desain yang estetis dan fungsional untuk bangunan, taman, dan area rekreasi dapat meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan.

4. Penanda Visual dan Identitas Merek

Penanda visual yang disediakan oleh Havana Hills Jeruklegi Cilacap diantaranya ada denah lokasi, papan nama, papan petunjuk wisata, dan arah lokasi yang dibuat secara jelas agar mudah dipahami oleh pengunjung. Dengan elemen visual ini, dapat memperkuat kesan merek dan meningkatkan kesadaran dan juga identitas merek dari Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

5. Kualitas dan Kebersihan

Havana Hills Jeruklegi Cilacap memastikan bahwa area wisata mereka terjamin akan kebersihannya agar kualitas yang ditunjukkan tetap terjaga dan memberikan kenyamanan serta kesan positif bagi para pengunjung. Karena, kepuasan dari pengunjung termasuk kesenangan dari Havana Hills Jeruklegi Cilacap.

Dengan memperhatikan aspek Physical Evidence, Havana Hills Jeruklegi Cilacap dapat menciptakan lingkungan fisik yang mendukung dan memikat bagi pengunjung mereka, sehingga meningkatkan daya tarik dan reputasi destinasi wisata.

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti jelaskan dan paparkan sebelumnya pada bab III, maka pada bab IV ini peneliti akan berusaha memberikan kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pariwisata Havana Hills Desa Kubangkungkung Jeruklegi Kulon Cilacap”.

A. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Havana Hills Cilacap mengacu pada komunikasi pemasaran dan promosi dengan menggunakan konsep marketing mix dan juga mix promotion 7P. Havana Hills sepenuhnya memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi yang utama untuk menarik para wisatawan. Media yang digunakan seperti, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Threads* yang dikelola oleh tim media Havana Hills. Tim media Havana Hills dalam mempromosikan selain dari *ads Instagram* atau *Facebook*, mereka juga seringkali memposting konten-konten yang variatif dan lucu seperti parodi, sehingga *engagement* juga bisa didapatkan. Selain dari media sosial, Havana Hills mempromosikan melalui event-event tertentu seperti adanya konser band, dangdut, perlombaan, dan lain sebagainya.
2. Peneliti menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Havana Hills adalah sebagai berikut: Beberapa faktor pendukung tersebut adalah Havana Hills menjual dan menawarkan kekayaan alam mereka untuk bisa dinikmati dan dikunjungi oleh para wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing. Wisatawan asing ataupun luar kota bisa untuk mengunjungi Havana Hills karena lokasinya berdekatan dengan bandara Tunggul Wulung Cilacap sehingga dari segi akses terbilang mudah. Produk yang ditawarkan adalah restoran, *Kids Park*, aneka wahana, *mini zoo*, dan area *outbound*. Ditambah

lagi pemandangan perbukitan dan kota cilacap yang mampu memanjakan mata. Havana Hills juga menjadi pionir pariwisata di Kabupaten Cilacap yang mengangkat konsep wisata outdoor perbukitan dan lokasi Havana Hills dapat dikatakan cukup strategis jika dibandingkan dengan Heha Sky View dan Obelix Hills. Sedangkan faktor penghambatnya adalah untuk menghubungi bagian HR cukup memakan waktu yang lama sehingga dalam pengerjaan skripsi sedikit terlambat.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Tim Pengelola Havana Hills

- a. Meskipun promosi yang dilakukan sudah cukup efektif, Tim Pengelola disarankan untuk terus mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang baru dalam pemasaran, seperti kolaborasi dengan influencer lokal atau internasional dan penyelenggaraan event tematik yang menarik perhatian wisatawan.
- b. Menjaga interaksi dan komunikasi yang konsisten dengan pengunjung melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan *newsletter*, dapat membantu menciptakan loyalitas dan meningkatkan kepuasan pengunjung. Pengelola juga dapat mempertimbangkan program loyalitas atau diskon khusus untuk pengunjung yang sering datang.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk tidak hanya memperluas jumlah dan jenis informan yang diteliti, tetapi juga untuk mengeksplorasi berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi daya tarik Havana Hills, seperti tren pariwisata global dan perubahan kebijakan pemerintah. Menggunakan metodologi penelitian yang lebih interdisipliner dapat memberikan perspektif baru dan lebih dalam mengenai dampak ekonomi, lingkungan, dan budaya dari pariwisata di Havana Hills.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muthahharah, S Adiwibowo. 2018. Dampak Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Situbundo Terhadap Peluang Bekerja Dan Berusaha. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, Vol.1 No.2
- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.
- Almayani, Putri. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar. (Skripsi Sarjana, UIN SUSKA Riau).
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: A tourism for all case study. In *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp. 49-70). IGI Global.
- Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). Innovative Strategies Of Tourism Development In Uzbekistan. *European Journal Of Innovation In Nonformal Education*, 2(1), 1-4.
- Baker, D. (2017). The Economic Impact of Tourism. *Journal of Economic Studies*, 44(2), 321-340.
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 8791-8799.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group. Estaswara.
2008. *Think IMC!*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Cilacap News. (2022). *Havana Hills Menjadi Destinasi Favorit di Cilacap*. Cilacap News Online.
- Fatimah, Adinda; Isnawijayanti. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Pantai Tongaci di Sungailiat Bangka Belitung. *Jurnal Inovasi*, Vol.15, No.1(1-10).
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020* (pp. 65-78). Springer International Publishing.
- Gomez, R. (2019). Sustainable Tourism Practices. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 468-479.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534.
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022, April). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. In *4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)* (pp. 589-594). Atlantis Press.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
- Indraswari. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan. (Skripsi Sarjana, UII Yogyakarta).
- Jones, P. (2018). Global Tourism and Competitiveness. *Journal of Travel Research*, 57(1), 3-14.

- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and pull travel motivation: Segmentation of the greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability*, 12(11), 4770.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kim, S. (2016). Cultural Tourism and Local Community. *Tourism Management*, 56, 77-88.
- Kusudianto, A. (2010). *Definisi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Lussianda et al. (2019). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.16, No.1
- Ministry of Tourism. (2019). *Wonderful Indonesia Campaign*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Ministry of Tourism. (2020). *Annual Tourism Report*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Mykola, I., Vadym, A., Lokutova, O., Anatoliy, P., & Romaniuk, I. (2020). Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management*, 11(5).
- Orîndaru, A., Popescu, M. F., Alexoaei, A. P., Căescu, Ș. C., Florescu, M. S., & Orzan, A. O. (2021). Tourism in a post-COVID-19 era: Sustainable strategies for industry's recovery. *Sustainability*, 13(12), 6781.
- Peceny, U. S., Urbančič, J., Mokorel, S., Kuralt, V., & Ilijaš, T. (2019). Tourism 4.0: challenges in marketing a paradigm shift. In *Consumer behavior and marketing*. IntechOpen.
- Robert, M. (1993). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Sihite, R. (2000). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Smith, L. (2015). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. Oxford: Oxford University Press.

- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440.
- Wijaya, Aditya. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat. (Skripsi Sarjana, UIN SUSKA Riau).
- Williams, J. (2020). Digital Marketing in the Tourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 583-597.
- Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Transkrip Wawancara :

- Kapan dibangun Havana Hills? Havana hills itu dibangun pada tanggal 25 Juli 2021 semasa pandemi Covid.
- Grand Opening : Kita opening tanggal 29 April 2022. Jadi 1 tahun pembangunan.
- Filosofi Nama Havana Hills, Kalo untuk filosofi sendiri mungkin karena owner Havana Hills menyukai lagu barat judulnya Havana milik Camila Cabello yang lagi booming pada saat itu dan kata Hills karena letaknya di daerah perbukitan. Dari situ filosofinya sesederhana itu.
- Ketika Grand Opening Alhamdulillah rame, antusiasme masyarakat untuk datang berbondong-bondong datang bersama keluarga cukup bagus karena tepat dengan momentum libur lebaran yang ada yaitu (h-2 lebaran). Selanjutnya untuk promosi menjelang grand opening dan menarik engagement, jadi kita tidak berkolaborasi dengan pihak Pemerintah atau pihak apapun jadi benar-benar lewat satu pintu yaitu media sosial saja.
- Fasilitas : toilet, mushola, ruangan meeting.
- Jam operasional 10.00 WIB – 22.00 WIB
- HTM hari biasa Rp. 15.000 sedangkan hari besar (high session) Rp. 20.000 – Rp.25.000 masih terjangkau
- Strategi Komunikasi Pariwisata Havana Hills full lewat media sosial (instagram, tiktok, threads).
- Menggunakan ads instagram dan facebook tiap bulan. Untuk jenis konten yang disuguhkan tidak melulu tentang konten yang berisi hard selling, tetapi kami juga memunculkan konten soft selling melalui konten lucu seperti parodi. Jadi di manage oleh tim media sendiri.
- Keunggulan Havana Hills dibandingkan destinasi lainnya yakni konsep yang berbeda yang mana sebagian besar destinasi wisata yang ditawarkan di Kota Cilacap adalah wisata bahari seperti pantai dan laut, sedangkan Havana Hills menyuguhkan pemandangan dari atas perbukitan. Ditambah dengan penambahan lampu pada malam hari baru Havana Hills. Selain itu dari segi jangkauan kalau dari Cilacap Kota mungkin tidak lumayan jauh

ya. Misal kita ambil *benchmarking*-nya dari Heha Sky View (Jogja) dan Obelix Hills (Jogja) kan bisa dikatakan jauh kalau dari pusat kota Jogja.

- Tantangan yang dihadapi sekarang, lebih ke trend di media sosial yang makin hari makin berkembang. Karena kita harus mengikuti trend untuk mendapatkan marketnya.
- Kalau disini tidak ada pembatasan usia, namun ada batasan tinggi badan minimal 110 cm. Di depan loket pembelian tiket ada papan pengukuran tinggi badan untuk mengantisipasi adanya kesalahan data.
- Promo yang ditawarkan oleh kami mengikuti tanggal *pay day sale* seperti 11.11 atau 12.12. Untuk jenis promonya seperti paket bundling, kalau beli tiket ke wahana keranjang sultan atau wahana tertentu akan mendapatkan *soft drink*. Atau di hari-hari tertentu dan dengan jam yang sudah ditentukan, playground untuk anak-anak gratis biaya masuknya.
- Kalau jam operasional wahana sebagian besar mengikuti dari jam operasional Havana Hills kecuali beberapa wahana seperti rainbow slide dan keranjang sultan yang hanya dibuka pada jam 10 pagi sampai jam 4 sore.
- Kami juga sering mengadakan acara besar di Havana Hills untuk memperluas jangkauan target pasar dengan pertunjukkan musik disertai stand makanan dan minuman. Selain itu
- Sering kali penggunaan tempat Havana Hills untuk berbagai acara oleh beberapa instansi atau kelompok masyarakat, kami tidak pernah mematok biaya sewa tempat namun tetap sesuai wisatawan lainnya yakni cukup membayar biaya tiket masuk kecuali jika terdapat penambahan kebutuhan seperti sound, microphone dan lain sebagainya.
- Alasan Havana Hills dibangun di Kecamatan Jeruklegi karena *benchmarking* kita dari Heha Sky View. Yang mana ketika kita lihat peluangnya sangat tinggi di kala itu dengan menawarkan pemandangan kota Cilacap dari perbukitan.
- Filosofi warna di area Havana Hills untuk warna-warni di setiap anak tangga kan identik dengan Havana, sedangkan warna pada logo Havana Hills merupakan brand guidelinenya Havana yakni oren, putih sama hitam.

Kalau untuk filosofi per warnanya tidak ada, namun kami memilih warna yang lebih menjual. Seperti usaha F&B kan tidak jauh dari warna merah dan kuning.

- Respon Pemerintah terhadap Havana Hills mendukung banget, seperti Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kota Cilacap yang beberapa kali mengadakan acara yang bertempat di Havana Hills. Karena menurut mereka Havana Hills dapat menjadi pionir wisata di perbukitan yang akhirnya di contoh oleh desa sebelah yaitu wisata Kemit Forest di Sidareja, yang awalnya jam buka hanya sampai sore namun sekarang buka sampai malam. Dan Kemit Forest juga menambahkan lampu-lampu cantik yang menghiasi di setiap tempat. Selain itu Kebon Teh di Wanareja juga pengelolanya sampai bilang sendiri kita juga mencontoh dari Havana Hills dengan menyediakan panggung kecil untuk akustik dan sebagainya.
- Kalau intensitas banyaknya pengunjung menyesuaikan hari mas, jadi ketika weekend, hari libur nasional, dan high session pasti ramai. Kalau malam hari di weekdays pun cukup ramai pengunjung.
- Wahana ATV sebelumnya pernah ada hanya bertahan beberapa bulan sejak grand opening, namun sekarang udah ga beroperasi. Mungkin prospeknya kurang apa ya. Jadi penyedia sarana ATV bukan dari pengelola Havana Hills namun dari mitra. Karena peminat ATV sepi, jadi terpaksa wahana ATV ditutup.
- Untuk menarik perhatian masyarakat yang melewati Havana Hills kami memasang umbul-umbul bendera catur agar seperti nuansa di Bali.