

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI ORCHID FOREST
CIKOLE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN**



SKRIPSI

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

Oleh

REZA FARIZ QOLYUBI

20321134

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Orchid Forest Cikole Sebagai Upaya
Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

Oleh:
Reza Fariz Qolyubi
20321134

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 18 September 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Rianto, S.IP.,MA

NIDN. 0503057601

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Orchid Forest Cikole Sebagai Upaya
Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

Disusun oleh:
Reza Fariz Qolyubi
20321134

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

Pada Hari : Senin
Tanggal : 29 September 2025

Dosen Penguji :
Ketua : Puji Rianto, S.IP.,MA
NIDN. 0503057601

Anggota : Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A
NIDN. 0506067702

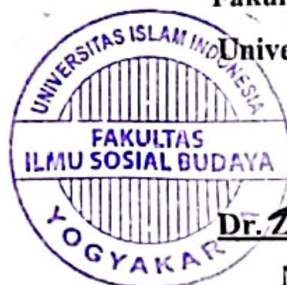
الجمعة الاستاذة الاندو

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki H. Hibi., M.Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Reza Fariz Qolyubi

Nomor Mahasiswa : 20321134

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. Chat GPT, digunakan untuk membantu mengembangkan ide dan saran perbaikan bahasa.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Oktober 2025



(Reza Fariz Qolyubi 20321134)

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

QS. Al-Insyirah (94):6

“Lelah Sebentar, Hasil Selamanya”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan kekuatan di tengah segala kelemahan, serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses dan usaha pengerjaan tugas akhir skripsi ini, sehingga dapat selesai dengan baik dan lancar.

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Ibu

Yeni Rahmawati

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi Serta tema-teman Angkatan 2020 - 2021

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi Promosi Media Sosial yang dilakukan oleh Orchid Forest Cikole serta menganalisis perannya sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi, sekaligus manfaat praktis bagi pengelola destinasi wisata.

Perjalanan dalam menyusun skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta doa, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, yakni:

1. Kepada keluarga, khususnya orang tua, kakek-nenek, serta saudara, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, dukungan, serta kasih sayang yang telah diberikan. Segala bentuk perhatian dan pengorbanan dari keluarga menjadi sumber kekuatan yang mengiringi penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, penulis mengucapkan terima kasi atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
3. Kepada Bapak Dr. Zaki Habibi, M.Comms., selaku ketua Program Studi ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, atas dukungan dan arahan yang telah diberikan.
4. Kepada Bapak Puji Rianto, S.IP., M.A selaku dosen pembimbing, penulis menyampaikan terima kasih atas bimbingan, arahan serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Kepada Bapak Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A penulis menyampaikan terima kasih atas masukan, saran, dan penilaian yang sangat membantu dalam penyempurnaan skripsi.
6. Kepada seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, penulis mengucapkan terima kasih atas ilmu, bimbingan, serta bantuan yang diberikan selama studi.
7. Kepada Ibu Shiva N Jenuary selaku Tim Promosi/Kreatif Orchid Forest Cikole serta seluruh informan, penulis menyampaikan terima kasi atas waktu, informasi, dan bantuan yang telah diberikan selama proses penelitian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, serta masukan yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang penulis teliti.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoretis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Penelitian Terdahulu.....	8
2. Landasan Teori	9
F. Metode Penelitian	14
1. Jenis Penelitian	14
2. Informan Penelitian	15
3. Metode Pengumpulan Data.....	15
4. Jenis Data.....	16
5. Teknik Analisis Data	16
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	17
A. Sejarah Objek Wisata Orchid Forest Cikole.....	17
B. Struktural Manajemen Orchid Forest Cikole Dan Visi Misi.....	19
1. Visi.....	20
2. Misi.....	20
C. Profil Akun Media Sosial Orchid Forest Cikole	21
1. Instagram	21

2. Tiktok.....	22
D. Fasilitas dan Harga Wahana Permainan Orchid Fores Cikole	23
1. Harga Tiket Masuk Orchid Forest Cikole	23
2. Jam Operasional Orchid Forest Cikole.....	23
3. Harga Wahana	23
4. Tarif Parkir.....	24
5. Fasilitas Orchid Forest Cikole	24
6. Ketentuan Pembayaran	24
E. Kegiatan-Kegiatan Orchid Forest Cikole	24
1. Foresta – Festival Orkestra di Hutan	24
2. <i>Event</i> Bulanan Kolaborasi <i>Fashion</i> dan Hutan (<i>Fashion and Forest</i>)	25
3. Pertunjukan Live Music.....	25
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Temuan Penelitian	26
1. Strategi Promosi Orchid Forest Cikole.....	26
2. Strategi Media Sosial dan Konten	27
3. Strategi Kolaborasi Dengan <i>Influencer</i>	29
4. Review dan Testimoni	31
5. <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM).....	36
B. Pembahasan	40
1. <i>Social Media Marketing</i>	41
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	43
BAB IV PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perkembangan Kunjungan Wisman.....	1
Gambar 1.2 Grafik Wisatawan Mancanegara.....	2
Gambar 1.3 Data Perkembangan Wisatawan Mancanegara.....	3
Gambar 2.1 Peta Orchid Forest Cikole.....	17
Gambar 2.2 Struktural Manajemen Orchid Forest Cikole.....	19
Gambar 2.3 Tangkapan Layar Instagram Orchid Forest Cikole	21
Gambar 2.4 Tangkapan Layar Akun Tiktok Orchid Forest Cikole.....	22
Gambar 2.5 Harga Ticket	23
Gambar 3.1 Tangkapan Layar Influencer Marketing	30
Gambar 3.2 Tangkapan Layar Review dan Testimoni	31
Gambar 3.3 Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram.....	33
Gambar 3.4 Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram.....	34
Gambar 3.5 Tangkapan Layar Postingan Pengunjung	37
Gambar 3.6 Tangkapan Layar Komentar Followers Instagram	39

ABSTRAK

Qolyubi, R. F. 20321134 (2025). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Orchid Forest Cikole Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang membutuhkan strategi promosi media sosial yang efektif untuk menarik minat wisatawan. Orchid Forest Cikole, sebagai destinasi wisata alam, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama di tengah meningkatnya penggunaan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Orchid Forest Cikole melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, serta menganalisis peranannya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah empat orang terdiri atas pihak pengelola Orchid Forest Cikole dan beberapa pengunjung yang diperoleh melalui wawancara. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada teori *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Orchid Forest Cikole menerapkan strategi promosi dengan membangun kesadaran merek, membuat konten secara rutin, menyusun caption yang menarik, serta menjalin interaksi dengan audiens dan *influencer*. Evaluasi secara berkala juga dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang digunakan. Strategi ini selaras dengan konsep *Social Media Marketing* dan e-WOM, yang menekankan pada interaksi dua arah serta kekuatan rekomendasi digital. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung strategi promosi Orchid Forest Cikole dan mampu mendorong kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Media sosial, strategi promosi, Orchid Forest Cikole, e-WOM, wisatawan.

ABSTRACT

Qolyubi, R. F. 20321134 (2025). The Utilization of Social Media for Promoting Orchid Forest Cikole as an Effort to Increase Tourist Visits. Undergraduate Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

Tourism is one of the key sectors that requires effective social media promotion strategies to attract visitors. Orchid Forest Cikole, as a natural tourism destination, utilizes social media as its main promotional tool amidst the increasing use of digital platforms. This study aims to identify the promotional strategies carried out by Orchid Forest Cikole through social media, particularly Instagram and TikTok, and to analyze their role in increasing tourist visits. The research employed a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. The informants consisted of four participants, including Orchid Forest Cikole's management team and several visitors interviewed during the study. Data analysis referred to the theories of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM). The findings reveal that the management of Orchid Forest Cikole implements promotional strategies by building brand awareness, producing content regularly, crafting engaging captions, and fostering interactions with audiences and influencers. Regular evaluations are also conducted to assess the effectiveness of these strategies. These efforts align with the concepts of Social Media Marketing and e-WOM, which emphasize two-way interaction and the power of digital recommendations. In conclusion, social media plays a vital role in supporting Orchid Forest Cikole's promotional strategies and contributes significantly to increasing tourist visits.

Keywords: Social media, Promotional strategy, Orchid Forest Cikole, e-WOM, tourism.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

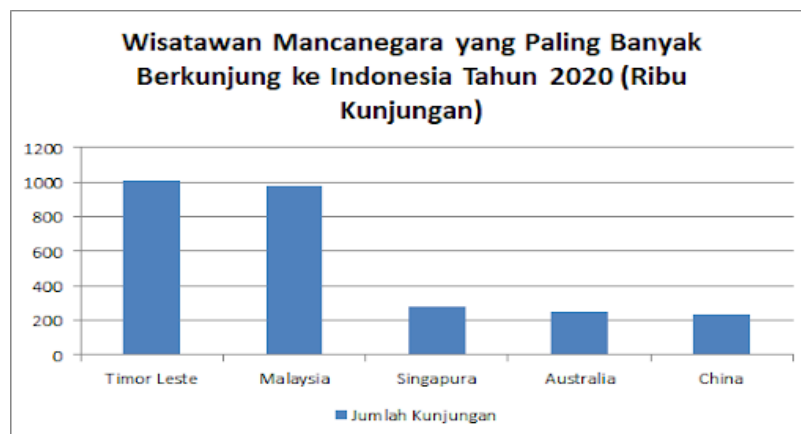
Kasus Covid-19 di Indonesia telah memberikan dampak besar pada sejumlah sektor pendukung. Misalnya, sektor pariwisata telah mengalami penurunan jumlah pengunjung domestik dan asing. Dalam hal ini, pemerintah mulai mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan pariwisata Indonesia secara bertahap. Perekonomian Indonesia telah terguncang sejak wabah Covid-19, terutama di industri perjalanan dan pariwisata. Industri pariwisata berantakan. Sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan atau tujuan wisata dianggap sebagai pariwisata. Sementara itu, wisatawan adalah penduduk atau mereka yang pergi berlibur dengan harapan mendapatkan pengalaman dan bukan hanya mencari hiburan. Hiburan atau perjalanan yang akan menghasilkan pengalaman yang tak terlupakan. Salah satu sektor industri yang dapat bermanfaat bagi kemajuan dan perluasan ekonomi suatu daerah adalah pariwisata. perluasan ekonomi suatu daerah.

Telah terjadi penurunan yang signifikan pada jumlah pengunjung yang berkunjung ke Indonesia sejak Sistem Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) diterapkan. Sejak diberlakukannya sistem Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), jumlah pengunjung mancanegara yang datang ke Indonesia merosot tajam. Tercatat dalam Buku Tren Pariwisata 2021 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bahwa jumlah pengunjung mancanegara ke Indonesia pada bulan April 2020 hanya sebanyak 158 ribu. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 25% lebih sedikit dibandingkan dengan tahun 2019, sebuah penurunan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya.



Gambar 1.1 Data Perkembangan Kunjungan Wisman

Sumber: BPS, 2021 (Egsaugm, 2021)



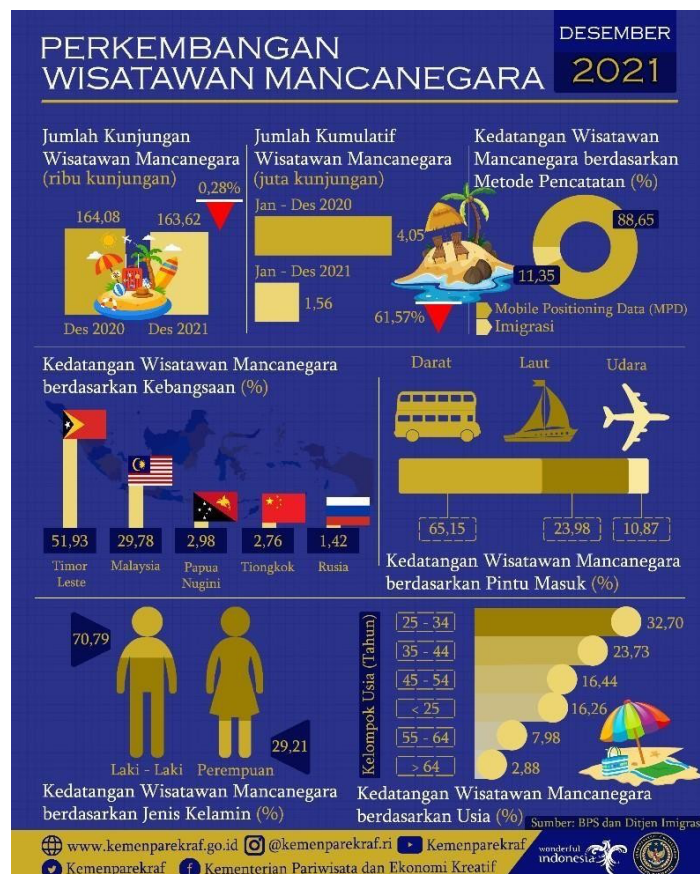
Gambar 1.2 Grafik Wisatawan Mancanegara

Sumber: pengolah data BPS 2021. (Egsaugm, 2021)

World Travel & Tourism Council (WTTC) melaporkan bahwa industri pariwisata di Indonesia mendapatkan peringkat pertama di Asia Tenggara, peringkat ketiga di Asia, dan peringkat kesembilan di dunia pada tahun 2018. Menurut *The Travel & Competitiveness Report* yang diterbitkan oleh *World Economic Forum* pada tahun 2019, posisi indeks daya saing pariwisata Indonesia meningkat secara global. Dari 140 negara, Indonesia berada di posisi ke-42 pada tahun 2017 dan ke-40 pada tahun 2019. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional, Kemenparekraf menargetkan untuk meningkatkan indeks daya saing (RPJMN). Alasan menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia yaitu program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan oleh pemerintah. Hal tersebut membuat orang tidak bisa masuk atau keluar dari Indonesia. Industri pariwisata di Indonesia mengalami penurunan pendapatan sebesar 20,7 M. Pendapatan negara dari pariwisata dipengaruhi oleh hal ini.

Pemerintah secara bertahap akan memperkenalkan lokasi-lokasi wisata yang mengutamakan kualitas di atas jumlah dan statistik pengunjung melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Pemerintah telah menetapkan target hanya 2 juta wisatawan pada tahun 2022, mengingat penurunan kedatangan wisatawan hampir 90% dari tingkat sebelum pandemi. Pendekatan pemerintah dalam memodifikasi kelayakan untuk melakukan perjalanan selama pandemi telah berubah. Hal ini berkaitan dengan protokol yang diberlakukan bagi pengunjung asing untuk mencegah kemungkinan munculnya kluster Covid baru di Indonesia.

Menurut Kemenparekraf, pemulihan pariwisata dan ekonomi kreatif didasarkan pada tiga pilar fundamental: kolaborasi sektor, inovasi, dan kemampuan beradaptasi. Kita harus bekerja sama dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Meskipun demikian, kita harus tetap menyesuaikan diri dengan kondisi pandemi dengan tetap memperhatikan peraturan pemerintah dan protokol kesehatan. Serta inisiatif pemerintah yang relevan, seperti kampanye imunisasi, inisiatif CHSE, larangan bepergian, dan membuka perbatasan. Dalam upaya menghidupkan kembali pariwisata Indonesia, Kementerian Luar Negeri berkolaborasi dengan Sekolah Kajian Strategik dan Global (SKSG UI) di Universitas Indonesia. Dalam rangka membangkitkan kembali pariwisata Indonesia, sebuah pamflet berjudul “Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar, dan Kerja Sama dengan Kawasan Amerika: Perlunya Konsolidasi Nasional” diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi. Buklet ini juga dapat menawarkan berbagai sudut pandang dari para pemangku kepentingan.



Gambar 1.3 Data Perkembangan Wisatawan Mancanegara

Sumber: (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, n.d.)

System trial and Correction digunakan untuk mengimplementasikan rencana pemulihan pariwisata secara *global*. Taktik penyebaran informasi yang tepat dan kebijakan yang terkoordinasi secara nasional harus sejalan dengan proses rekonstruksi. Selain sebagai sumber investasi dan devisa, pariwisata juga berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja. Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah yang memanfaatkan pariwisata untuk mendorong pertumbuhan ekonominya. dengan adanya pandemi covid sangat mempengaruhi wisatawan berkunjung ke tempat wisata salah satunya Orchid Forest. Salah satu upaya Orchid Forest untuk meningkatkan kunjungan wisata yaitu dengan melakukan strategi promosi menggunakan media sosial.

Media sosial adalah platform online yang memfasilitasi interaksi sosial secara online. Pengguna dapat terhubung, berbagi informasi, berjejaring, berkomunikasi, dan terlibat dalam berbagai aktivitas lainnya dengan menggunakan media sosial. Hampir setiap bidang kehidupan manusia menjadi semakin terhubung secara langsung dan tidak langsung dengan teknologi sebagai hasil dari kemajuan teknologi (Musdalifah, 2017). Tujuan dari media sosial sebagai alat komunikasi adalah untuk mendorong individu, atau penggunanya, untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberikan kontribusi dan memberikan umpan balik yang jujur, untuk dengan cepat membalas secara online dan bertukar informasi (Budiyono, 2016). Seiring dengan perkembangan media sosial, media sosial telah menjadi platform untuk promosi dan alat komunikasi dalam inisiatif pemasaran.

Karena wabah Covid-19 yang melanda Indonesia, wisata alam Orchid Forest Cikole ditutup untuk sementara waktu untuk menghentikan penyebaran virus. Orchid forest Cikole ditutup dari bulan April hingga Juni 2020. Orchid Forest Cikole merupakan salah satu industri yang cukup terpukul selama wabah ini. Selain operasionalnya yang terhambat karena kurangnya dana, wisata alam Orchid Forest terkena dampak dari pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diberlakukan di Indonesia. Pada tahun 2020, target kunjungan Wisatawan disesuaikan dengan penutupan sementara untuk menghentikan penyebaran Covid-19. disadari oleh pengguna media sosial itu sendiri (Citra Artifiani Havianto, 2022).

Bandung adalah kota yang dikenal dengan budaya serta destinasi wisatanya yang sangat beragam, tersebar disetiap kabupaten di provinsi Jawa Barat. Orchid Forest Cikole, merupakan objek wisata yang terletak di daerah Cikole, kawasan Lembang, kota Bandung barat. Orchid Forest Cikole menawarkan konsep taman

anggrek yang alami dan menjubkan dengan pemandangan alam sekitar, termasuk pepohonan tinggi dan udara yang sejuk. Orchid Forest Cikole adalah taman alam dengan pohon pinus cikole yang menawarkan produk *Edu Tourism*, *Eco Tourism*, dan *sport Tourism*. Didirikan pada tahun 2017. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menobatkan Orchid Forest Cikole sebagai ide wisata nomaden terbaik untuk tahun 2019 dan memasukkannya ke dalam salah satu co-brand Wonderful Indonesia. Orchid Forest Cikole memiliki koleksi sekitar 150 jenis anggrek dari seluruh dunia, termasuk Papua, Peru dan Amerika Selatan. Puluhan ribu wisatawan dari dalam dan luar negeri telah berkunjung ke Orchid Forest Cikole untuk melihat keanekaragaman dan kemegahan bentang alam Indonesia.

Orchid Forest Cikole menyajikan berbagai fasilitas wisata untuk para pengunjung. Selain menyediakan suasana alam yang indah untuk berswafoto, tempat ini juga menawarkan fasilitas *outbond*, *flying fox*, arena *paintball*, piknik di pinggir sungai, dan area berkemah. Untuk *weekday*, Orchid Forest Cikole mulai beroperasi dari pukul 09.00-18.00 WIB. Sedangkan pada *weekend* Orchid Forest Cikole dibuka lebih awal, yaitu jam 08.00-19.00 WIB. Semua fasilitas yang diperlukan oleh pengunjung sudah tersedia di sini, sehingga mereka dapat langsung menikmati liburan yang menyenangkan tanpa perlu khawatir tentang kebutuhan liburan.

Orchid Forest Cikole, sebagai destinasi wisata, telah mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi promosinya dengan memanfaatkan beberapa platform media sosial. Akun Instagram resmi Orchid Forest Cikole dapat diakses melalui *@orchidforestcikole*. Selain itu, akun Tiktok resmi dari Orchid Forest Cikole dapat ditemukan di *@orchidforestcikole*. Akun Facebook yang terkait dengan Orchid Forest Cikole dapat diakses dengan nama *Orchid Forest Cikole*. Orchid Forest menggunakan kemajuan teknologi internet untuk memberikan informasi kepada publik selama penghentian operasi sementara, penggunaan media sosial ini dapat meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan wisatawan agar selalu berinteraksi walaupun tidak bertemu langsung secara fisik.

Menurut Derr (1983) informasi adalah hubungan yang berkembang antara informasi dan tujuan dari informasi itu sendiri, dimana seorang individu akan membutuhkan sejumlah informasi tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Wisatawan yang memanfaatkan media online memiliki kemampuan untuk menemukan informasi singkat. Seseorang memiliki kendali atas tindakan yang mereka lakukan saat menggunakan internet untuk menemukan informasi terkait yang mereka

butuhkan untuk membuat keputusan. memenuhi kebutuhan akan informasi terkait yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan.

Internet mendekatkan pelanggan potensial dan bisnis tanpa mempersulit mereka untuk mengunjungi lokasi secara langsung. Dengan cara ini, bisnis akan lebih mampu memahami kebutuhan pengunjung dan memberikan layanan informasi kepada calon pengunjung. Sebagai hasilnya, peneliti meneliti bagaimana Orchid Forest Cikole menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok, dua platform media online. Tentang bagaimana media sosial Orchid Forest melayani masyarakat dan calon pengunjung dengan menawarkan layanan informasi lewat strategi promosi yang dilakukan.

Oleh karena itu, aspek promosi berhasil dilaksanakan dan terpenuhi dengan efektif melalui platform media sosial Instagram dan Tiktok. Hal ini menghasilkan dampak besar terhadap pencapaian tujuan promosi, yaitu menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung ke Orchid Forest Cikole. Peran penting promosi dalam memikat minat konsumen, khususnya para pengunjung objek wisata Orchid Forest Cikole, terlihat setelah mereka mendapatkan informasi lebih lanjut melalui media sosial Instagram. Penggunaan Instagram sebagai alat promosi berhasil dioptimalkan dengan baik, memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi minat pengunjung untuk datang dan menikmati keindahan Orchid Forest Cikole.

B. Rumusan Masalah

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi strategi penting bagi destinasi wisata. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok, untuk promosi Orchid Forest Cikole sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok, sebagai sarana promosi dalam menarik minat pengunjung dan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya menjadi medium penyebaran informasi, tetapi juga sebagai tempat interaksi dua arah antara organisasi dan publik, sehingga memperkaya pemahaman teoretik mengenai komunikasi digital. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi, promosi, maupun pola interaksi organisasi dengan audiens melalui media sosial. Penelitian ini juga memperluas literatur terkait penerapan *teori Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam konteks promosi pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah khazanah akademik, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana media sosial mampu membentuk citra, meningkatkan *brand awareness*, serta memengaruhi perilaku khalayak.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Orchid Forest

Melalui penelitian ini, diharapkan manajemen Orchid Forest Cikole dapat melakukan evaluasi terhadap temuan yang ditemukan, masukan ataupun saran dalam perencanaan strategi pemasaran dimasa yang akan datang. Terutama dalam pengembangan dan inovasi aspek promosi melalui media sosial.

b. Bagi penulis

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan yang telah di pelajari selama proses penelitian.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dan merek yang aktif dalam promosi, terutama dalam memahami peran penting media sosial dalam kegiatan promosi suatu merek.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya, beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* dan promosi suatu bisnis produk dan jasa atau tempat wisata, diantaranya sebagai berikut. Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dan internet dalam promosi wisata dan pelayanan informasi menunjukkan hasil dan strategi yang bervariasi di berbagai lokasi. Berikut adalah rangkuman dari beberapa penelitian terkait, Prasetya Widodo, (2020). Penelitian ini bertujuan mengetahui penggunaan media sosial oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Malang dalam meningkatkan jumlah wisatawan serta hambatan yang dihadapinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial membantu meningkatkan kunjungan wisatawan, namun Dinas Pariwisata menghadapi hambatan berupa kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola konten media sosial. Hariski, (2021) meneliti peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif daripada brosur atau koran dalam promosi wisata. Dinas Pariwisata memanfaatkan media sosial untuk berbagai konten promosi seperti film pendek, baliho, flyer, dan video, serta bekerja sama dengan duta wisata dan komunitas seni untuk menjangkau masyarakat lokal, nasional, dan internasional. Syahrizal, (2022) meneliti pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi Ledok Sambi Ecoplayground selama pandemi COVID-19. Penelitian studi kasus kualitatif ini menemukan bahwa Ledok Sambi *Ecoplayground* mengoptimalkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti *hashtag*, *location*, *caption*, *story*, dan *reels* untuk menarik pengunjung. Strategi promosi mencakup perencanaan ide konten, produksi konten sesuai konsep, dan evaluasi melalui fitur *insight*. Selama pandemi, Ledok Sambi *Ecoplayground* aktif memposting konten kreatif, merepost unggahan *followers*, dan menyediakan informasi memadai.

Salem (2019) Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi peran platform media sosial dalam pemasaran dan promosi pariwisata di Libya. Penelitian

ini mengevaluasi penggunaan dan kontribusi media sosial dalam mempromosikan situs pariwisata di Libya, serta keberhasilannya. Data diperoleh dari 120 responden melalui kuesioner menggunakan metode *convenience sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam efektivitas pemasaran dan promosi pariwisata. Platform media sosial mampu menyediakan informasi akurat dan membantu pengguna membuat keputusan wisata yang tepat. Penelitian ini menekankan pentingnya media sosial dan internet dalam promosi wisata dengan berbagai strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks lokasi. Tran & Rudolf, (2022) Di era inovasi teknologi, khususnya Internet, cara komunikasi telah berubah drastis. Media sosial kini menawarkan komunitas dan jaringan virtual untuk menciptakan dan menyebarkan informasi, ide, dan ekspresi. Media sosial memainkan peran penting dalam strategi komunikasi industri pariwisata, membantu menciptakan dan mempertahankan branding destinasi baik secara tradisional maupun *virtual*. Penelitian ini melakukan tinjauan sistematis literatur mengenai kontribusi ahli dalam *place branding* dan media sosial, mengeksplorasi tren penelitian saat ini, dan mengusulkan arah penelitian di masa depan. Temuan menunjukkan peningkatan publikasi terkait dalam 11 tahun terakhir, dengan 114 artikel jurnal akademis yang ditinjau dan dikategorikan ke dalam lima tema utama: (1) strategi merek destinasi, (2) konten buatan pengguna, (3) dimensi kognitif, (4) dimensi afektif, dan (5) dimensi perilaku. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tren penelitian masa depan.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menekankan pentingnya media sosial dan internet dalam promosi wisata, dengan berbagai strategi dan hasil yang sesuai dengan kebutuhan dan konteks masing-masing lokasi.

2. Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian penting dalam penelitian yang membantu peneliti memahami dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti serta di susun secara sistematis. Teori-teori ini menjadi pedoman yang akan digunakan dalam mengembangkan pembahasan pada tahap-tahap selanjutnya. Dengan adanya teori-teori tersebut, landasan teori dibangun untuk memperkuat kepercayaan dan validitas terhadap hasil penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teori yang relevan sebagai dasar analisis, diantaranya sebagai berikut:

a. *Social Media Marketing*

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan berbagai pihak untuk berkomunikasi, berbagi menciptakan konten, dan beriklan secara langsung (Erislan, 2023). Menurut KBBI, media sosial atau jejaring sosial adalah situs atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi konten, serta berpartisipasi dalam komunitas sosial daring. Beberapa karakteristik utama media sosial yang membedakannya adalah sebagai berikut:

1) Platform berbasis pengguna

Sebelum era digital, konten di situs web hanya berfungsi sebagai media informasi. Kini, di media sosial, konten didistribusikan oleh pengguna dan berada dibawah kendali mereka.

2) Interaksi

Pengguna dapat berinteraksi melalui *like*, komentar, membagikan konten, atau melakukan *tag/mention*.

3) Pengguna sebagai pencipta konten

Setiap pengguna memiliki kontrol penuh atas konten yang mereka unggah, seperti postingan, foto, video, atau audio.

4) Fleksibilitas Pengaturan Akun

Pengguna dapat menentukan pengaturan akun mereka sendiri. Platform media sosial menyediakan fitur untuk memudahkan pengguna dalam mengatur tampilan akun mereka/

5) Tergantung pada hubungan antar pengguna untuk membentuk komunitas

Semakin sering interaksi antar pengguna, semakin besar komunitas yang terbentuk berdasarkan minat Bersama. *Social media marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online dengan biaya yang relatif rendah dan tanpa batasan waktu, selama terhubung ke internet.

Media sosial memainkan peran penting dalam promosi dengan membangun hubungan personal antar Perusahaan dan pelanggan, serta memberikan kesempatan bagi Perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara langsung

Menurut Erislan (2023), ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan agar promosi media sosial efektif dan menghasilkan hasil yang diinginkan, antara lain:

1) Menciptakan kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah Langkah awal yang sangat penting. Dengan konten visual yang menarik, relevan, dan konsisten, merek atau destinasi wisata dapat lebih mudah dikenali oleh audiens. Konten yang menarik akan menarik perhatian pengguna media sosial dan membangun dasar kesadaran yang kuat tentang produk atau layanan yang dipromosikan.

2) Pola Pembaruan Konten

Pembaruan konten yang teratur perlu direncanakan dengan baik. Konten harus diperbarui secara konsisten untuk menjaga keterlibatan audiens. Pola unggahan yang konsisten memberi sinyal kepada pengikut bahwa akun tersebut aktif dan selalu menyediakan informasi terbaru. Jika terlalu jarang mengunggah, audiens bisa kehilangan minat, sementara terlalu sering mengunggah bisa merasa terganggu, sehingga keseimbangan dalam frekuensi unggahan sangat penting.

3) Strategi penulisan *caption*

Caption yang kreatif, informatif, dan jelas dapat meningkatkan daya tarik unggahan. Penggunaan Bahasa yang tepat, ajakan untuk berinteraksi (*call to action*), dan penempatan *hashtag* yang *relevan* akan membantu unggahan menjangkau audiens yang lebih luas. *Caption* yang efektif tidak hanya menggambarkan konten *visual*, tetapi juga memberikan cerita atau nilai tambah yang menarik bagi audiens.

4) Interaksi dengan pengikut

Interaksi dengan pengikut sangat penting dalam membangun hubungan yang erat dengan audiens. Menanggapi komentar dengan cepat, menjawab pertanyaan melalui pesan pribadi, dan mengadakan polling atau kuis di *stories* adalah cara yang efektif untuk meningkatkan interaksi. Hubungan yang baik dengan pengikut dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

5) Mengadakan kolaborasi

Kolaborasi dengan komunitas atau penyelenggaraan *event* di destinasi wisata adalah cara yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan melibatkan komunitas lokal atau *influencer*, merek dapat menciptakan acara yang menarik, baik secara online maupun offline, yang dapat meningkatkan daya Tarik destinasi wisata tersebut. Kolaborasi semacam ini memberikan *eksposure* tambahan dan menciptakan pengalaman yang lebih interaktif bagi audiens.

6) Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi adalah Langkah penting yang tidak boleh diabaikan. Setelah kampanye promosi dimulai, penting untuk terus memantau kinerja yang menggunakan alat analitik yang tersedia di platform media sosial, seperti Instagram *insight*. Data mengenai jumlah *like*, *komentar*, *share*, dan jangkauan (*reach*) perlu dianalisis untuk menilai efektivitas konten dan strategi yang digunakan. Evaluasi berkala membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan promosi, sehingga perbaikan dapat dilakukan untuk mencapai hasil yang lebih optimal di masa mendatang.

b. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) pertama kali diperkenalkan secara akademik oleh Hennig-Thurau et al., (2004) yang mendefinisikannya sebagai segala bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui internet untuk menyampaikan opini, pengalaman, atau informasi mengenai produk, jasa, atau *brand* kepada

konsumen lainnya. e-WOM merupakan pengembangan dari konsep *Word of Mouth* (WOM) tradisional yang sebelumnya bersifat tatap muka dan terbatas ruang lingkungannya. Dengan kehadiran media digital, komunikasi konsumen mengalami perluasan secara eksponensial, baik dari segi jangkauan, durasi, maupun bentuk penyampaian.

e-WOM kini dianggap sebagai salah satu strategi komunikasi paling berpengaruh dalam pemasaran digital karena kemampuannya menyebarkan informasi secara luas, cepat, dan kredibel. Pesan dalam e-WOM bisa berupa komentar, ulasan, tag di media sosial, atau berbagi pengalaman pribadi dalam bentuk tulisan maupun video. Berikut karakteristik dari e-WOM:

1) Disampaikan oleh konsumen secara sukarela

Informasi dalam e-WOM berasal dari pengalaman nyata dan disampaikan tanpa paksaan dari perusahaan. Menurut Rumaningsih & Zailani, (2022) hal ini menciptakan kepercayaan karena konsumen lebih mempercayai sesama pengguna dibanding iklan resmi.

2) Tersebar melalui media digital

Saluran e-WOM mencakup media sosial (Instagram, TikTok, Twitter/X), blog, forum, marketplace, dan platform ulasan. Platform ini membuat penyebaran opini menjadi luas dan cepat.

3) Berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan

Berdasarkan Armianti et al., (2024) e-WOM berpengaruh langsung terhadap pembentukan citra merek atau destinasi serta keputusan konsumen, seperti niat membeli atau mengunjungi kembali.

Dimensi e-WOM (Pasaribu Kristin V & Yuliawati, 2019)

1) Intensitas

Seberapa sering opini atau pengalaman disebarkan oleh pengguna. Makin sering dibagikan, makin besar pengaruhnya terhadap orang lain.

2) Valensi Opini

Arah pesan yang disampaikan: bisa positif, negatif, atau netral. Valensi positif dapat meningkatkan citra merek, sedangkan negatif bisa merusak reputasi.

3) Konten Informasi

Isi pesan yang disampaikan, baik dari segi kejelasan, kedalaman, maupun kejujuran. Konten yang detail dan jujur lebih dipercaya dan berpengaruh.

Dampak e-WOM terhadap Konsumen

1) Mempengaruhi keputusan pembelian atau kunjungan

Menurut Rahmadhani & Endang Prihatini, (2019), e-WOM menyumbang 24,4% pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Tokopedia.

2) Membentuk kepercayaan

Karena e-WOM berasal dari pengguna biasa, maka persepsi bahwa informasi tersebut jujur dan tidak direayasa menjadikannya lebih kredibel dibanding iklan.

3) Mendorong penyebaran informasi secara viral

e-WOM dapat menyebar cepat, apalagi jika berasal dari figur publik (*influencer*) atau mendapat banyak interaksi dari pengguna lain.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan dari narasumber. Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu objek tertentu, yaitu pemanfaatan media sosial oleh Orchid Forest Cikole. Dengan menggunakan studi kasus, peneliti dapat menggali secara mendalam strategi, proses, serta dampak dari aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial dalam konteks nyata.

2. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri atas pihak internal dan eksternal yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Dari pihak internal, informan adalah tim promosi/kreatif serta staf yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial Orchid Forest Cikole. Sementara dari pihak eksternal, informan meliputi tiga orang pengunjung yang dipilih untuk memberikan perspektif terkait pengalaman mereka dalam menerima informasi dan promosi melalui media sosial Orchid Forest Cikole.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46), dalam Astutik & Rusimamto (2016), observasi adalah proses mengamati dan mencatat secara sistematis elemen-elemen yang terlihat dalam suatu fenomena pada subjek penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pengelolaan media sosial Orchid Forest Cikole, terutama pada platform Instagram dan TikTok. Fokus observasi diarahkan pada bentuk konten yang dipublikasikan, konsistensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta strategi kreatif yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi.

b. Metode wawancara

Menurut Afifudin (2009:131), wawancara merupakan suatu proses dalam mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan atau responden. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan empat informan penelitian, yang terdiri dari tim promosi/kreatif dan staf pengelola media sosial Orchid Forest Cikole, serta tiga orang pengunjung. Informan dipilih agar dapat memberikan informasi yang relevan terkait strategi promosi melalui media sosial dan pengalaman penerimaan informasi dari pihak pengunjung.

c. Metode Dokumen

Menurut Sudarsono Blasius (2017), dokumen pada dasarnya merupakan objek tertulis, bukti dan pembawa informasi. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa data-data yang bersumber dari media sosial resmi Orchid Forest Cikole, khususnya Instagram dan

TikTok. Data tersebut meliputi unggahan konten, *caption*, interaksi dengan pengguna, serta *elemen visual* lain yang relevan dengan strategi promosi. Dokumen ini dianalisis untuk mendukung hasil wawancara dan observasi.

4. Jenis Data

a. Data primer

Data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli oleh peneliti.

b. Data sekunder

Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, tidak hanya melalui media sosial resmi Orchid Forest Cikole (Instagram dan TikTok), Media Sosial Pengunjung, juga melalui wawancara dengan pihak pengelola serta pengunjung,

5. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Proses mengolah dan mempelajari ulang data yang telah dikumpulkan agar memperoleh data yang riil.

b. Data Display

Penyajian data dalam bentuk teks dengan bantuan tabel, gambar dan biasa dalam bentuk naratif.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Setelah mengumpulkan semua data yang telah terkumpul, peneliti akan melakukan analisis komprehensif terhadapnya untuk kemudian dapat menyimpulkan temuan-temuan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Objek Wisata Orchid Forest Cikole

Orchid Forest Cikole adalah salah satu destinasi wisata alam yang menawarkan keindahan hutan pinus dengan koleksi anggrek terbesar di Indonesia. Objek wisata ini resmi dibuka pada tahun 2018 dan berlokasi di Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat. Dengan luas mencapai sekitar 12 hektar, Orchid Forest Cikole menjadi tempat konservasi berbagai jenis anggrek dari dalam dan luar negeri. Selain berfungsi sebagai tempat wisata, Orchid Forest Cikole juga memiliki peran penting dalam pelestarian lingkungan, khususnya dalam budidaya anggrek langka. Dengan konsep ekowisata yang menyatu dengan alam, tempat ini menawarkan pengalaman wisata yang menyenangkan serta edukatif bagi para pengunjung. Maulana Akbar, pemilik sekaligus CEO Orchid Forest Cikole, menyatakan bahwa:

“Pariwisata dapat menjadi penggerak ekonomi yang melibatkan berbagai sektor bisnis. Ia mendorong putra daerah untuk aktif membangun perekonomian Indonesia melalui pariwisata, dengan harapan sektor swasta turut serta dalam pembangunan destinasi wisata. (Wawancara dengan Ibu Shiva, Tim Promosi & Kreatif Orchid Forest Cikole, 26 Februari 2025)



Gambar 2.1 Peta Orchid Forest Cikole

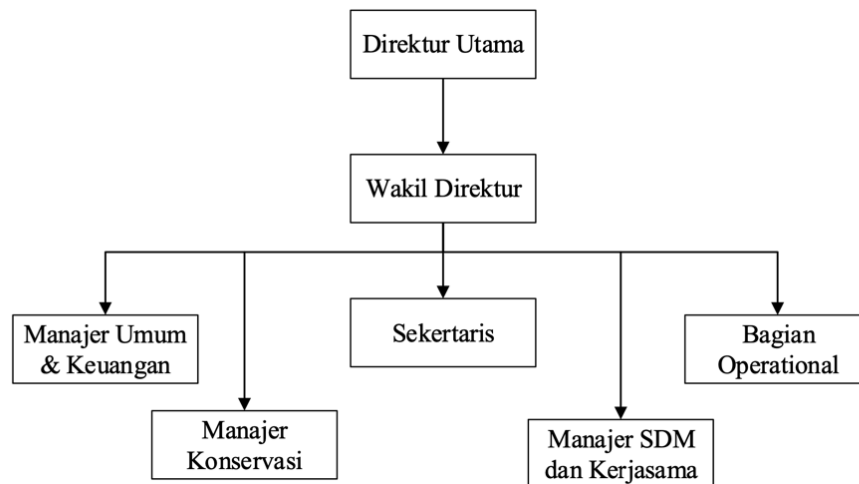
Gambar di atas menunjukkan peta lokasi Orchid Forest Cikole. Peta ini memberikan panduan lengkap untuk menjelajahi Orchid Forest, memastikan pengunjung dapat menikmati semua fasilitas dan atraksi yang tersedia. Orchid Forest Cikole merupakan destinasi wisata yang berfokus pada keindahan alam, khususnya koleksi anggrek yang sangat beragam.

Taman ini menawarkan suasana yang sejuk dan asri, dengan berbagai jenis anggrek yang ditanam di area yang luas, menciptakan pemandangan yang menawan. Selain keindahan *flora*, Orchid Forest juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas menarik seperti jembatan gantung, spot foto yang *instagramable*, serta area *outbond* dan kafe yang nyaman untuk bersantai. Luas area Orchid Forest mencapai 12 hektar, dengan kapasitas pengunjung yang dapat mencapai ribuan orang setiap harinya. Orchid Forest Cikole dikembangkan oleh pihak yang berkomitmen untuk melestarikan keanekaragaman hayati, serta memberikan pengalaman wisata yang edukatif dan menyegarkan.

Destinasi ini dikembangkan melalui kerja sama yang strategis antara Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Bandung Utara dan PT Jala Energy. Perhutani menyediakan lahan seluas 12 hektar di kawasan hutan pinus yang sejuk dan asri di Desa Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, yang terkenal dengan suasana alamnya yang alami dan menenangkan.

Untuk para pengunjung yang tidak ingin berjalan kaki untuk menjelajahi area ini, tersedia *Buggy Car* sebagai sarana transportasi yang memudahkan berkeliling. Dengan menggunakan *Buggy Car*, pengunjung dapat menikmati keindahan taman tanpa harus kelelahan, menjangkau berbagai spot menarik di Orchid Forest Cikole dengan nyaman. Selain itu, terdapat juga beberapa kios yang menawarkan makanan dan minuman ringan, yang dapat dinikmati sambil bersantai. Kios-kios ini menyediakan berbagai pilihan kuliner, mulai dari camilan ringan hingga makanan berat yang cocok untuk mengisi perut setelah seharian berkeliling taman. Dengan fasilitas lengkap dan layanan yang ramah, Orchid Forest Cikole memastikan bahwa setiap pengunjung dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan selama berkunjung.

B. Struktural Manajemen Orchid Forest Cikole Dan Visi Misi



Gambar 2.2 Struktural Manajemen Orchid Forest Cikole

Struktur manajemen Orchid Forest Cikole pada gambar diatas menggambarkan pembagian peran mengenai setiap posisi organisasi Perusahaan. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap posisi dalam struktur tersebut:

1. Direktur utama
 - a. Bertanggung jawab atas Keputusan strategis dan arah umum Perusahaan.
 - b. Mengawasi seluruh operasi dan memastikan Perusahaan mencapai tujuan jangka Panjang.
2. Wakil direktur
 - a. Membantu direktur utama dalam menjalankan tugas dan Keputusan.
 - b. Mengambil alih tugas direktur utama Ketika beliau tidak dapat menjalankan kewajibannya.
3. Manajer Umum & Keuangan
 - a. Mengelola seluruh aspek operasional umum Perusahaan termasuk pengelolaan keuangan.
 - b. Menyusun anggaran dan memastikan laporan keuangan Perusahaan akurat.
4. Manajer konservasi
 - a. Bertanggung jawab atas program dan inisiatif konservasi yang ada di Perusahaan.
 - b. Menyusun strategi untuk melestarikan lingkungan dan sumber daya alam yang ada.

5. Sekertaris
 - a. Menangani tugas administrative yang mendukung seluruh operasi Perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab dalam Menyusun agenda pertemuan, pencatatan risalah rapat, dan pengelolaan dokumen penting.
6. Manajer SDM dan Kerjasama
 - a. Mengelola aspek sumber daya manusia di Perusahaan, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
 - b. Bertanggung jawab atas kebijakan ketenagakerjaan dan kesejahteraan karyawan.
7. Bagian Operational
 - a. Menangani operasi sehari-hari Perusahaan, memastikan semua aktivitas berjalan sesuai rencana.
 - b. Mengawasi proses produksi dan distribusi untuk memastikan efesiensi dan kualitas.

Struktur ini menunjukkan bahwa setiap departemen memiliki tugas khusus yang mendukung jalannya operasional dan pencapaian tujuan Perusahaan secara keseluruhan. Setiap posisi dan divisi memainkan peran vital dalam memastikan kelancaran aktivitas dan tercapainya target Perusahaan.

1. Visi

Menjadi Perusahaan pariwisata terbaik di Indonesia, dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan pelayanan yang baik. Orchid Forest Cikole berkomitmen untuk memberikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi setiap pengunjung dan memastikan bahwa setiap kunjungan menciptakan kesan yang mendalam dan berkesan.

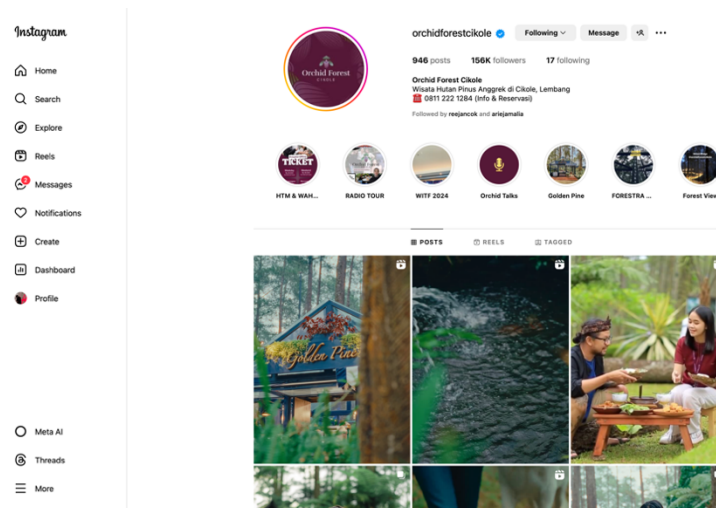
2. Misi

- a. Pelayanan *excellent*, memberikan pelayanan terbaik melalui tim yang ramah dan responsive.
- b. Inovasi, menyediakan wahana dan acara baru untuk menarik pengunjung.
- c. Fasilitas terawatt, memastikan fasilitas selalu dalam kondisi aman dan nyaman.
- d. Kenyamanan, menjaga kenyamanan pengunjung, karyawan, dan mitra.

C. Profil Akun Media Sosial Orchid Forest Cikole

Orchid Forest Cikole memiliki berbagai akun media sosial, seperti Instagram dan Tiktok. Keberadaan akun-akun ini memudahkan Masyarakat untuk mengakses informasi tentang Orchid Forest Cikole dan memperluas jangkauan kepada lebih banyak orang. Keterangan gambar dibawah ini menunjukkan akun media sosial yang dimiliki oleh Orchid Forest Cikole.

1. Instagram

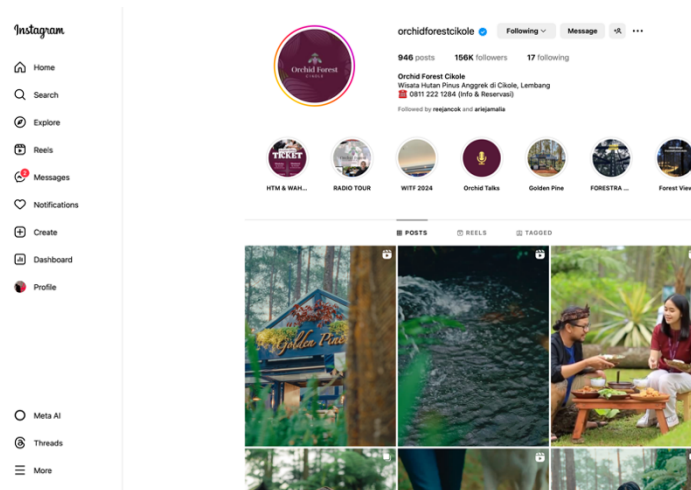


Gambar 2.3 Tangkapan Layar Instagram Orchid Forest Cikole

Gambar 2.3 menunjukkan tangkapan layar dari akun Instagram @orchidforestcikole yang merupakan akun resmi dari Orchid Forest Cikole. Akun @orchidforestcikole memiliki pengikut sebanyak 156 ribu dan total 946 postingan. Akun ini dibuat sekitar tahun 2017-2018 untuk mempromosikan destinasi wisata melalui foto dan video reels. Dikelola oleh Divisi Promosi & Marketing, akun ini juga memiliki beberapa *highlight* yang berisi informasi terkait Orchid Forest Cikole.

Instagram dipilih karena kekuatan visualnya yang efektif menarik wisatawan, dengan memanfaatkan fitur seperti *feed*, *story*, *reel*, dan *live* untuk memperluas jangkauan promosi.

2. Tiktok



Gambar 2.4 Tangkapan Layar Akun Tiktok Orchid Forest Cikole

Gambar 2.4 menunjukkan tangkapan layar dari akun Tiktok @orchidforestcikole, yang merupakan akun resmi Orchid Forest Cikole. Akun Tiktok Orchid Forest dibentuk sekitar tahun 2020-2021 sebagai respons terhadap tren video pendek yang booming pada saat itu. Juga dikelola oleh Divisi Promosi & Marketing, akun ini bertujuan menarik audiens baru dengan konten estetik dan menarik. Akun ini memiliki 10.1K pengikut dan 214.5K *like*. Akun ini juga menampilkan berbagai video yang berkaitan dengan paket wisata, wahana permainan, serta berbagai aktivitas menarik yang bisa dilakukan di Orchid Forest Cikole. Gambar ini juga menunjukkan daftar putar video yang di posting. Termasuk sorotan seperti “*Fly in The Forest*”, “*Robbit Forest*”, dan “*Jazz in The Forest*”.

Sejauh ini orchid forest cikole hanya memiliki 2 akun sosial media yang aktif di antaranya Instagram dan Tiktok, namun kedepannya mungkin akan ada tambahan seperti website atau youtube untuk lebih memperluas dan mempromosikan destinasi wisata ini.

D. Fasilitas dan Harga Wahana Permainan Orchid Fores Cikole



The graphic is a purple-themed poster for Orchid Forest Cikole. At the top left, there's a photo of a family (a woman, a man, and a child) smiling. Below it, the text 'Pricelist Offline' is written in white. The main title 'TICKET' is in large, bold, white letters. To the right, under the heading 'Harga Tiket WAHANA', there is a list of activities and their prices: PUTT PUTT GOLF (10K, 50% discount from 20K), ORCHID CASTLE (40k, includes 1 companion), HORSE RANCH (50K, near exit gate), and WOODBRIDGE + FLYING FOX (20K). Below this list, it says 'CASHLESS PAYMENT ONLY'. On the left side, there are four boxes detailing ticket prices: Weekday (Rp 40,000, Rp 9,000 LHI Ticket), Weekend (Rp 40,000, Rp 11,000 LHI Ticket), Mancanegara (Rp 100,000, Rp 9,000 LHI Ticket Weekday), and Mancanegara (Rp 100,000, Rp 11,000 LHI Ticket Weekend). At the bottom, it states 'Anak usia 3 tahun sudah mulai dikenakan tiket masuk' and 'CASHLESS PAYMENT ONLY'. On the right side, there is a photo of a zipline activity in a forest.

Wahana	Harga
PUTT PUTT GOLF (Discount 50% dari 20K)	10K
ORCHID CASTLE Termasuk pendamping 1 orang	40k
HORSE RANCH Didekat pos pintu keluar	50K
WOODBIDGE + FLYING FOX	20K

CASHLESS PAYMENT ONLY

Anak usia 3 tahun sudah mulai dikenakan tiket masuk

CASHLESS PAYMENT ONLY

Gambar 2.5 Harga Ticket

Gambar 2.5 memberikan rincian yang jelas dan lengkap mengenai biaya yang perlu dibayar oleh pengunjung untuk menikmati berbagai fasilitas dan wahana yang ada di Orchid Forest Cikole selama masa liburan.

1. Harga Tiket Masuk Orchid Forest Cikole

a. Harga tiket masuk

Weekday (Senin-Jumat): Rp 40.000

Weekend (Sabtu-Minggu): Rp 40.000

M mancanegara: Rp 100.000

2. Jam Operasional Orchid Forest Cikole

a. *Weekday*: 09.00 – 18.00 WIB

b. *Weekend*: 08.00 – 19.00 WIB

3. Harga Wahana

a. Putt Putt Golf : Rp 10.000 (Diskon 50% dari Rp 20.000)

b. Orchid Castle : Rp 40.000 (termasuk pendamping 1 orang)

c. Horse Ranch : Rp 50.000

d. Woodbridge + Flying Fox : Rp 20.000

4. Tarif Parkir

- a. Motor : Rp 5.000
- b. Mobil : Rp 10.000
- c. Bus : Rp 50.000

5. Fasilitas Orchid Forest Cikole

- a. *Orchid House*
- b. *Woodbridge*
- c. *Rabbit Ranch*
- d. *Putt-Puut Golf*
- e. *Horse Ranch*
- f. *Flying Fox*
- g. Taman bunga
- h. Restoran & *Food Garden*
- i. Spot Foto

6. Ketentuan Pembayaran

Semua pembayaran tiket dan wahana menggunakan *cashless payment* (tidak menerima pembayaran tunai).

E. Kegiatan-Kegiatan Orchid Forest Cikole

1. Foresta – Festival Orkestra di Hutan

Merupakan acara musik yang menampilkan orkestra di tengah hutan pinus Orchid Forest, menghadirkan pengalaman unik yang memadukan seni musik dengan keindahan alam terbuka. Kegiatan ini bertujuan menarik wisatawan yang mencari hiburan kreatif dan berbeda, serta mempromosikan Orchid Forest sebagai destinasi wisata yang inovatif dan berkelas. Target audiensnya adalah pecinta musik, keluarga, dan komunitas seni budaya. Acara ini biasanya diselenggarakan setahun sekali di area *outdoor* Orchid Forest, terutama pada musim liburan untuk memaksimalkan jumlah pengunjung. Festival ini dilaksanakan melalui kerja sama dengan Musisi ternama dan didukung promosi gencar melalui media sosial, media massa, dan *influencer* untuk membangun daya Tarik yang luas dan viral.

2. Event Bulanan Kolaborasi *Fashion* dan Hutan (*Fashion and Forest*)

Adalah kegiatan bulanan yang menggabungkan *fashion show*, pameran kreatif, dan tema konservasi alam. Acara ini bertujuan memperluas jangkauan promosi dengan melibatkan industry fashion dan kreatif yang memiliki pengaruh kuat di kalangan milenial dan generasi Z. Targetnya adalah *desainer, influencer*, wisatawan pecinta *fashion*, serta komunitas yang mencari pengalaman wisata sekaligus konten estetik untuk media sosial. Kegiatan ini diadakan setiap bulan dengan tema yang berbeda di spot-spot ikonik Orchid Forest seperti jembatan gantung atau taman anggrek, dan di promosikan secara intensif melalui media sosial serta diliput oleh media *fashion* untuk memperkuat citra Orchid Forest sebagai destinasi wisata yang modern dan kekinian.

3. Pertunjukan Live Music

Acara ini adalah acara rutin yang menampilkan band atau penyanyi dari berbagai genre di panggung terbuka Orchid Forest. Kegiatan ini bertujuan memperkuat citra Orchid Forest sebagai tempat wisata yang hidup dan sesuai dengan tren hiburan anak muda. Audiens yang disasar adalah kaum muda, komunitas musik, dan wisatawan yang mencari hiburan santai ditengah alam, biasanya diadakan setiap akhir pekan atau saat momen spesial seperti hari libur Panjang, acara ini dikemas menarik dengan menggandeng artis populer atau band indie yang sedang naik daun. Promosinya dilakukan secara digital melalui media sosial dan tiket wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ketiga ini, akan dipaparkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan para informan. Peneliti berusaha menjelaskan strategi promosi yang diterapkan untuk Upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Orchid Forest Cikole, yang berlokasi dikawasan pegunungan, tepatnya di jalan Tangkuban Parahu, Desa Cikole, kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Strategi promosi tersebut dianalisis dengan menggambarkan berbagai tindakan yang telah diimplementasikan serta rencana yang akan dilakukan oleh pengelola Orchid Forest Cikole, seiring dengan tingginya angka kunjungan wisatawan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kualitatif dengan mengadopsi pendekatan teori sebagai dasar mempermudah pelaksanaan penelitian. Metode kualitatif dipilih karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan kata lain, metode ini bertujuan memberikan gambaran yang jelas dan sesuai dengan kondisi nyata dilapangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peneliti melakukan analisis dengan menitik beratkan pada tema “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Orchid Forest Cikole Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.”

A. Temuan Penelitian

1. Strategi Promosi Orchid Forest Cikole

Dalam konteks pemasaran pariwisata, promosi memiliki peran penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap destinasi. Penelitian (Ansyah et al., 2024) menegaskan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk wisata, tetapi juga membangun citra destinasi positif yang pada akhirnya meningkatkan minat kunjungan wisatawan

Penggunaan media digital menjadi salah satu strategi utama dalam promosi pariwisata modern. (Armiyani, 2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa promosi pariwisata berbasis digital lebih efektif dalam membangun citra destinasi dibandingkan media konvensional, sebagaimana terlihat pada studi kasus di Wakatobi Hal ini sejalan dengan temuan (Anggraini et al., 2025) yang menjelaskan bahwa citra destinasi dan digital

marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kecamatan Bandungan

Sasaran utama strategi promosi pariwisata saat ini adalah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial studi (Rachmidiani & Edison, 2023) mengenai Desa Wisata Lebakmuncang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu memengaruhi persepsi wisatawan muda dan memperkuat citra destinasi, sehingga berdampak pada keputusan berkunjung.

Selain itu, promosi dan citra destinasi terbukti secara simultan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, seperti yang ditemukan dalam penelitian (Abhimayu & Putra, 2025) pada objek wisata Pantai Penimbangan di Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif harus memperhatikan faktor-faktor seperti karakteristik target pasar, tren perilaku konsumen digital, keunikan daya tarik wisata, serta perkembangan teknologi informasi. Dengan memperhatikan aspek tersebut, strategi promosi dapat dirancang secara terintegrasi untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun citra positif di benak khalayak.

2. Strategi Media Sosial dan Konten

Media sosial yang digunakan

Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube* telah menjadi *platform* penting dalam promosi pariwisata di Indonesia. Penelitian menyebut bahwa platform-platform tersebut kini digunakan untuk menyebarkan informasi, membentuk persepsi publik, dan memengaruhi keputusan wisatawan.

Dalam dinamika pertumbuhan bisnis yang pesat saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk menjalankan promosi yang kreatif dan inovatif. Mereka harus terus mengikuti perkembangan teknologi agar mampu bersaing secara efektif dengan para kompetitor melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah menyampaikan kritik, saran, dan masukan langsung kepada Perusahaan. Hal ini menciptakan pola komunikasi tidak langsung antara konsumen dan Perusahaan (Firmansyah, 2020)

Dalam Upaya menarik minat wisatawan, Orchid Forest Cikole secara efektif memanfaatkan media sosial. Beberapa strategi yang telah diterapkan meliputi:

a. Media Sosial

Orchid Forest Cikole memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook dan Tiktok untuk membagikan foto serta video menarik dari destinasi wisata sebagai sarana promosi. Gambar-gambar yang memukau dan video yang memeperlihatkan keindahan serta keresuan di Orchid Forest mampu menarik minat banyak orang untuk berkunjung. Namun, saat ini pihak marketing dan promosi orchid forest lebih sering gencar membuat konten di Instagram. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Shiva, tim promosi Orchid Forest, yang menegaskan bahwa Instagram menjadi media utama branding:

Strategi utama promosi Orchid Forest kami lakukan melalui media sosial, khususnya Instagram. Kami memang memiliki akun TikTok, tetapi fokus branding tetap kami arahkan pada Instagram karena lebih sesuai dengan positioning konten yang ingin kami bangun. (Wawancara dengan Ibu Shiva, Tim Promosi & Kreatif Orchid Forest Cikole, 26 Februari 2025)

b. Strategi Konten

Dalam Upaya meningkatkan daya Tarik wisata dan memperluas jangkauan promosi, Orchid Forest Cikole menerapkan berbagai strategi konten digital yang terfokus, terutama melalui platform Instagram. Beberapa strategi konten yang digunakan antara lain:

1) Visual

Orchid forest cikole memaksimalkan kekuatan visual sebagai media utama dalam menyampaikan cerita mengenai keindahan alam dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Melalui foto dan video yang menampilkan suasana hutan pinus, jembatan gantung, kebun anggrek serta berbagai *spot instagramable* lainnya, konten- konten ini secara tidak langsung menciptakan narasi *visual* yang membangun daya tarik wisatawan. Ini memungkinkan calon pengunjung membayangkan pengalaman

mereka sebelum datang secara langsung, sehingga mendorong minat untuk berkunjung.

2) *User-Generated Content (UGC)*

Social media specialist secara aktif membagikan ulang atau *repost* konten dari pengunjung yang di unggah di media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga menciptakan Kesan bahwa Orchid Forest memang ramai dan layak dikunjungi. Interaksi yang terbangun pun terasa lebih alami dan memperkuat kedekatan antara pengelola dan komunitas pengunjung.

3) **Konten Edukasi dan Informasi**

Selain aspek *visual*, Orchid Forest menyisipkan informasi edukatif disetiap kontennya seperti jenis anggrek, pelestarian lingkungan, serta panduan wisata. Informasi ini disajikan dengan cara yang ringan dan menarik, menjadikan akun mereka tidak hanya menghibur tapi juga memberi wawasan baru bagi pengikutnya.

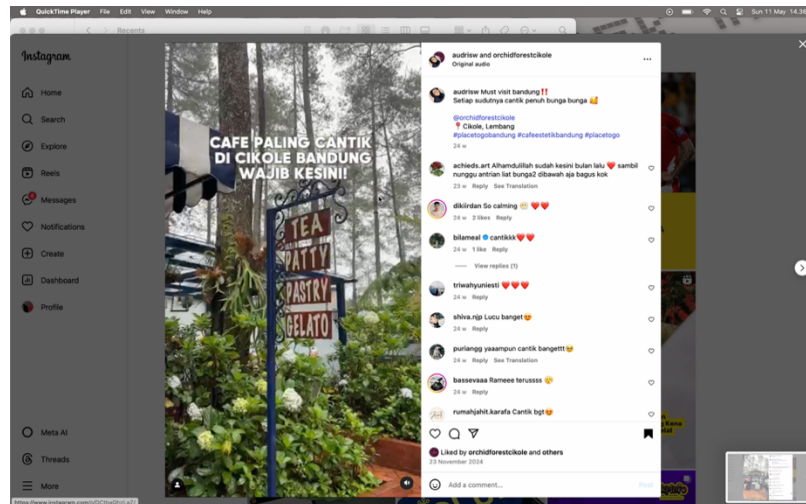
4) **Konten Interaktif**

Untuk meningkatkan *engagement*, Orchid Forest memanfaatkan fitur seperti *polling*, kuis, dan sesi Q&A di Instagram *Stories*. Pendekatan ini menciptakan komunikasi dua arah yang membuat *audiens* merasa dilibatkan secara langsung.

3. **Strategi Kolaborasi Dengan *Influencer***

Orchid Forest Cikole mengajak para *influencer* atau *travel vlogger* untuk berkunjung dan membagikan pengalaman mereka di orchid forest cikole kepada para pengikutnya, dengan tujuan meningkatkan *visibilitas* dan menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini juga ditegaskan oleh Ibu Shiva, tim promosi Orchid Forest, yang menjelaskan bahwa kegiatan tersebut dilakukan secara rutin:

“Rutinnya setiap minggu kami mengundang KOL dan influencer, tujuannya supaya orang lain lebih mengenal Orchid Forest.”
(Wawancara dengan Ibu Shiva, Tim Promosi & Kreatif Orchid Forest Cikole, 26 Februari 2025)



Gambar 3.1 Tangkapan Layar Influencer Marketing

Sumber: Akun Instagram @audrisw

Gambar 3.1 merupakan tangkapan layar dari sebuah unggahan Instagram oleh seorang influencer dengan username @audrisw yang tengah bekerja sama dengan Orchid Forest Cikole. Dalam gambar yang di *capture* dari sebuah video tersebut, memperlihatkan nuansa alam yang menenangkan dan estetik.

Teks dalam gambar menampilkan salah satu pernyataan “Café paling cantik di Cikole Bandung wajib kesini”, yang memperkuat daya Tarik visual tempat tersebut. Selain itu, papan penunjuk di Lokasi memperlihatkan adanya menu seperti *the patty*, *pastry*, dan *gelato*, menunjukkan bahwa tempat ini tidak hanya menawarkan suasana yang indah, tetapi juga sajian kuliner yang menggugah selera.

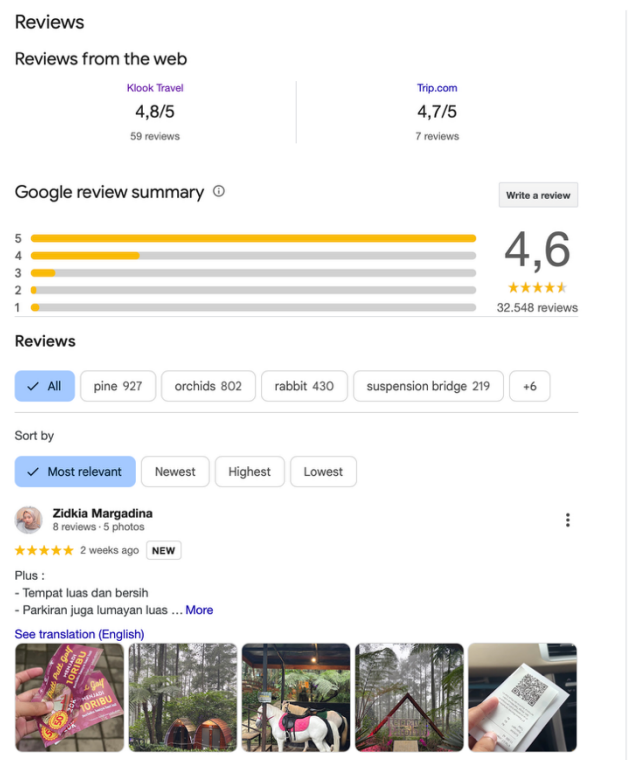
Pada bagian *caption*, *influencer* tersebut menuliskan bahwa tempat ini adalah destinasi wajib kalo berkunjung ke Bandung, dan menyoroti keindahan sudut-sudutnya yang dipenuhi bunga. Melalui kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki *audiens* yang besar, Orchid Forest Cikole mampu memperluas jangkauan promosi mereka secara digital dan menarik perhatian wisatawan yang mencari tempat dengan konsep alam yang estetik dan menyegarkan.

Influencer umumnya memiliki daya tarik dan pengaruh yang besar terhadap perilaku dan keputusan para pengikutnya. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan oleh seorang *influencer* seringkali lebih

meyakinkan dan berdampak dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Melalui strategi ini, Orchid Forest Cikole mampu memaksimalkan potensi media sosial serta kekuatan pengaruh dari para *influencer* untuk menarik minat wisatawan baru dan memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di kawasan Lembang Bandung.

4. Review dan Testimoni

Orchid Forest Cikole mendorong para pengunjungnya untuk memberikan ulasan positif di platform seperti *google review*, *Triadvisor*, dan situs ulasan lainnya. Testimoni dari pengunjung sebelumnya menjadi referensi yang bermanfaat dan dapat meningkatkan kepercayaan serta minat calon wisatawan yang ingin merasakan pengalaman alam yang ditawarkan Orchid Forest.



Gambar 3.2 Tangkapan Layar Review dan Testimoni

Sumber: Google Review

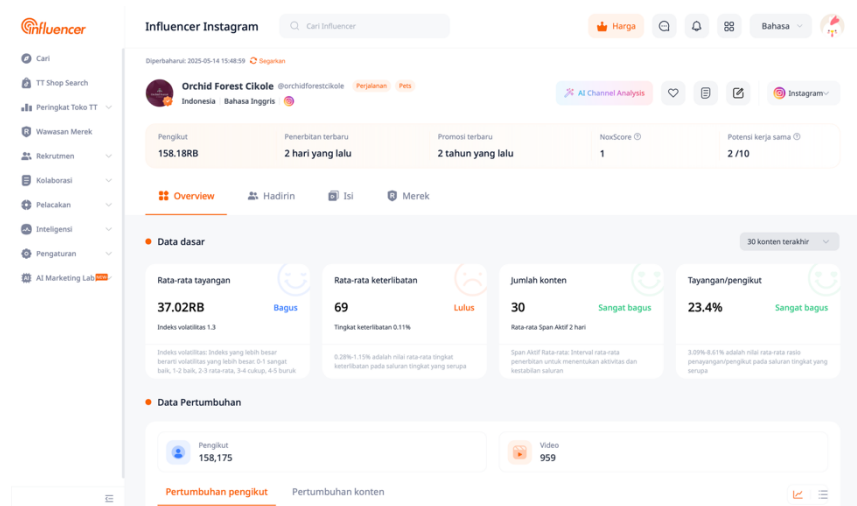
Gambar 3.2 merupakan tangkapan layer dari halaman ulasan Google untuk salah satu objek wisata alam, yaitu Orchid Forest Cikole. Tempat wisata ini memiliki rating rata-rata 4,6 dari 5 bintang berdasarkan 32.548

ulasan, yang menunjukkan bahwa Sebagian besar pengunjung memberikan penilaian positif. Salah satu ulasan di tulis oleh Zidkia Margadina. Yang memberikan rating 5/5 dan menyebutkan bahwa lokasi ini luas, bersih, dan memiliki area parkir yang cukup memadai serta pegawainya yang ramah-ramah. Ulasan tersebut juga disertai dengan beberapa foto yang menampilkan suasana tempat, seperti tiket masuk, area *camping*, hingga fasilitas berkuda.

Secara keseluruhan, gambar ini menunjukkan bahwa Orchid Forest Cikole memiliki reputasi yang sangat baik di mata pengunjung, terbukti dari banyaknya ulasan positif serta konsistensi dalam menjaga kualitas layanan dan kebersihan lingkungan. Dengan menerapkan berbagai strategi ini, Orchid Forest Cikole dapat meningkatkan eksistensinya di ranah digital dan menaarik lebih banyak pengunjung untuk datang.

Orchid Forest Cikole merupakan salah satu destinasi wisata alam yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun eksistensi dan memperluas jangkauan promosi melalui platform seperti Instagram, pengelola rutin membagikan konten *visual* yang menarik dan relevan dengan karakteristik audiens muda. Strategi ini tidak hanya membantu memperkuat citra destinasi yang estetik dan ramah digital, tetapi juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Efektivitas dari pemanfaatan strategi konten media sosial tersebut dapat dilihat dari peningkatan performa akun Instagram resmi Orchid Forest yang tercatat melalui data *Noxinfluencer*. Melalui platform analitik ini, terlihat adanya pertumbuhan jumlah pengikut, peningkatan *engagement rate*, serta konsistensi dalam interaksi dengan *audiens*. Data statistik ini menjadi indikator nyata bahwa strategi konten digital yang dijalankan telah memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan daya Tarik Orchid Forest Cikole di ranah digital.

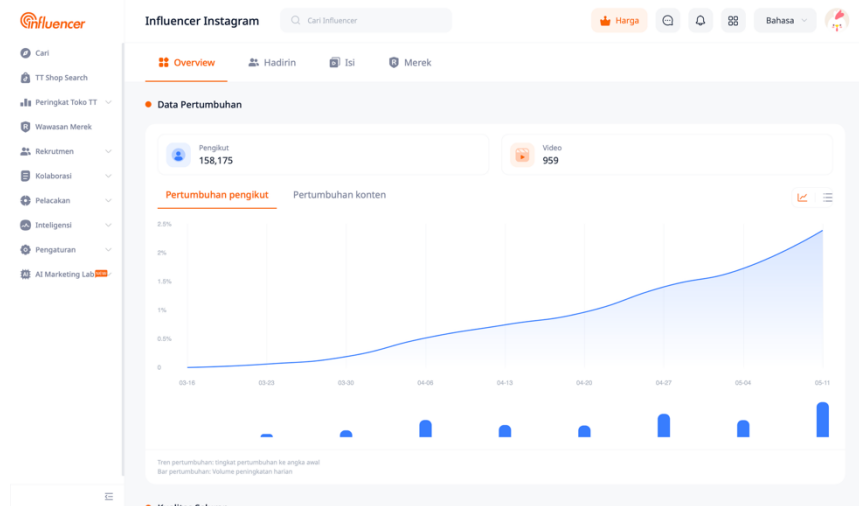


Gambar 3.3 Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram
Sumber: NoxInfluencer

Gambar 3.3 diatas menunjukkan data media sosial Instagram Orchid Forest Cikole yang ditampilkan melalui platform *Noxinfluencer*. Berikut adalah ringkasan metrik kinerja akun tersebut:

- a. Akun Instagram : @orchidforestcikole
- b. Jumlah pengikut : Akun ini memiliki total 158.175 pengikut.
- c. Jumlah konten : Total konten yang telah diunggah adalah 959 video, dengan 30 konten terbaru dianalisis untuk perhitungan metrik.
- d. Rata- rata tayangan : setiap unggahan rata- rata memperoleh 37.020 tayangan. Yang dikategorikan sebagai “bagus”
- e. *Engagement rate* : Tingkat keterlibatan akun ini adalah 0.11% yang di kategorikan “lulus” dalam rentang standar untuk akun serupa.
- f. Tayangn per pengikut : Rasio tayangan disbanding dengan jumlah pengikut berada di angka 23.4%, yang dinilai sangat bagus.
- g. Aktivitas unggahan : Akun ini menunjukkan konsistensi unggahan yang tinggi dengan rata-rata span aktif dua hari sekali, dikategorikan sangat bagus.

Data ini menunjukkan bahwa akun Instagram Orchid Forest Cikole memiliki performa yang cukup baik. Dengan 168.175 pengikut, engagement rate 0,11% serta rata-rata tayangan 37.020 per unggahan dan rasio tayangan/pengikut 23,4%, konten yang dibagikan mampu menarik perhatian audiens. Konsistensi unggahan setiap dua hari juga mencerminkan Upaya aktif dalam menjaga keterlibatan pengikut.



Gambar 3.4 Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram

Sumber: Noxinfluencer

Gambar 3.4 diatas menampilkan grafik pertumbuhan pengikut dan jumlah unggahan media mingguan untuk akun Instagram @orchidforestcikole yang diambil melalui platform *Noxinfluencer*, Berikut adalah penjelasan dari data yang ditampilkan dalam grafik tersebut:

- 1) Grafik pertumbuhan pengikut mingguan
 - a) Grafik menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut yang terjadi secara bertahap setiap minggunya.
 - b) Pada periode awal, pertumbuhan masih relatif datar, namun mulai menunjukkan tren naik secara konsisten setelah minggu ketiga.
 - c) Tidak terdapat lonjakan besar, tetapi garis pertumbuhan menunjukkan kecenderungan stabil dan meningkat secara bertahap dari minggu ke minggu.
 - d) Secara umum, pertumbuhan pengikut bersifat stabil dan progresif, dengan total peningkatan dari 154.480 menjadi 158.175 pengikut dalam kurun waktu sekitar dua bulan.

2) Grafik unggahan media mingguan

- a) Grafik ini menunjukkan jumlah unggahan media (khususnya video) yang dilakukan setiap minggunya oleh akun @orchidforestcikole.
- b) Terdapat peningkatan jumlah unggahan secara bertahap, dari 933 unggahan pada 16 maret 2025 menjadi 959 unggahan pada 11 mei 2025.
- c) Secara keseluruhan, aktivitas unggahan bersifat konsisten, dengan penambahan sekitar 3-4 konten per minggu, mencerminkan strategi konten yang terjadwal dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, akun Instagram @orchidforestcikole menunjukkan pertumbuhan pengikut yang stabil dan progresif sepanjang periode pengamatan. Jumlah unggahan media juga meningkat secara konsisten, menandakan adanya aktivitas konten yang teratur. Konsistensi dalam unggahan dan pertumbuhan pengikut yang positif memperlihatkan pengelolaan akun yang aktif dan strategis dalam membangun interaksi dengan audiens.

Di samping mengandalkan media sosial dalam aktivitas promosi, Orchid Forest Cikole juga tetap memanfaatkan media konvensional sebagai sarana untuk mengenalkan destinasi ini kepada Masyarakat secara lebih luas.

“Kami juga masih memakai media konvensional seperti spanduk dan baliho, jadi promosi tidak hanya dilakukan melalui media sosial saja”.
(Wawancara dengan Ibu Shiva, Tim Promosi & Kreatif
Orchid Forest Cikole, 26 Februari 2025)

Berdasarkan hasil observasi lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa Orchid Forest Cikole memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam mempromosikan destinasinya guna menarik minat wisatawan. Strategi ini dipilih karena media sosial merupakan sarana komunikasi dan interaksi yang paling banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga memberikan peluang lebih luas untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar. Selain mengandalkan *platform* digital, Orchid Forest Cikole juga tetap menggunakan media promosi konvensional seperti kegiatan media *gathering* dan kolaborasi dengan KOL atau *influencer* dalam berbagai *event* yang diadakan secara

rutin. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial kini menjadi tren dominan dalam promosi, pendekatan konvensional masih memegang peran penting dalam meningkatkan daya Tarik dan visibilitas destinasi wisata di mata pengunjung.

5. *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk penyebarannya informasi yang terjadi dari satu individu ke individu lainnya, dan dapat mempengaruhi pilihan atau Keputusan dalam membeli suatu produk atau layanan. Faktor utama yang membuat WOM efektif adalah peran dari *opinion leader* atau *influencer*, yaitu seseorang yang memiliki pengaruh karena pengalaman atau wawasannya terhadap suatu bidang tertentu. Penelitian (Fahira Gustian et al., 2024) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sosok ini sering dipandang lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan iklan biasa, sehingga banyak *brand* memberikan akses lebih awal terhadap produk yang diluncurkan. Misalnya, sebuah Perusahaan teknologi bisa mengundang *tech reviewer* untuk mencoba *gadget* terbaru dan membagikan ulasannya kepada para pengikutnya, dengan harapan rekomendasi tersebut mampu mendorong minat beli dari publik.

Dalam ranah media sosial, konsep *Word of Mouth* berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yang memiliki cara kerja serupa namun berbasis digital. Saat ini, konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan pengalaman dari pengguna lain yang dibagikan secara online. e-WOM memungkinkan penyebaran informasi tanpa harus menyebutkan identitas, melampaui batasan geografis, serta memberi ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka banyak pelaku usaha memanfaatkan e-WOM sebagai sarana strategis dalam membangun kesadaran merek dan menjaga reputasi perusahaan.

Perkembangan teknologi dan internet telah mempermudah interaksi antara bisnis dan konsumen melalui perusahaan media sosial. Hal ini membuka jalur komunikasi yang lebih efisien, baik antara Perusahaan dengan pelanggan maupun antar sesama konsumen. *Electronic Word of Mouth*

(e-WOM) merujuk pada ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, yang dibagikan secara online. Informasi yang tersebar dengan cepat ini dapat memicu *viral marketing*, yaitu strategi promosi yang mengandalkan penyebaran pesan secara elektronik untuk menjangkau *audiens* secara luas dan cepat melalui jaringan internet.

Orchid Forest Cikole memanfaatkan strategi e-WOM sebagai salah satu cara untuk menarik minat pengunjung. Pendekatan ini tergolong hemat biaya, bahkan bisa dilakukan tanpa anggaran promosi yang besar. Selain sebagai alat promosi, e-WOM juga mencerminkan tingkat kepuasan pengunjung, karena mereka yang merasa puas biasanya akan secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain melalui media sosial.



Gambar 3.5 Tangkapan Layar Postingan Pengunjung

Gambar 3.5 di atas menunjukkan bahwa Orchid Forest Cikole menerapkan strategi promosi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui pengalaman positif pengunjung yang dibagikan di media sosial. Strategi ini efektif untuk menarik minat calon pengunjung dengan cara menampilkan testimoni otentik dari pengguna yang telah datang langsung ke lokasi. Berdasarkan gambar yang diunggah oleh pengguna Instagram @elalula, berikut adalah beberapa poin yang mendukung praktik (e-WOM) dalam strategi pemasaran mereka:

- a. Pengalaman pengunjung

Pengguna Instagram @elalula membagikan pengalaman pribadi yang menyenangkan saat melakukan *one day trip* di Kawasan Cikole, termasuk kunjungan ke Orchid Forest Cikole. Ia menyebutkan bahwa tempat ini cocok untuk liburan singkat, karena lokasinya berdekatan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

b. Rekomendasi yang bersifat personal

Dalam *caption*-nya @elalula memberikan rekomendasi langsung kepada audiens untuk mengunjungi tempat tersebut. Ungkapan seperti “sekalian jauhnya, sekalian capeknya, sekalian puasnya” menunjukkan Tingkat kepuasan tinggi dan menjadi *endorsement* alami yang bisa memengaruhi pengikutnya.

c. *Visual* yang menarik

Postingan tersebut dilengkapi dengan foto-foto estetik yang menampilkan makanan, kafe bernuansa alam, serta suasana taman Orchid Forest Cikole. *Visual* ini memberikan gambaran nyata kepada *audiens* dan memperkuat daya tarik destinasi wisata.

d. Interaksi dengan audiens

Respons positif dari pengikut seperti “*Thank u sarannya kak*” menunjukkan adanya interaksi dua arah, dimana rekomendasi dari pengguna dianggap kredibel dan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan orang lain.

e. Penandaan Lokasi

Penggunaan penanda Lokasi “Cikole, Lembang” memungkinkan postingan ini menjangkau *audiens* yang lebih luas, termasuk mereka yang sedang mencari referensi tempat wisata di wilayah bandung dan sekitarnya.

f. Strategi Berbasis Konten Alami (*Organic Content*)

Postingan ini bukan bagian dari promosi berbayar, melainkan konten alami yang dibagikan karena pengalaman pribadi. Ini menjadikan konten tersebut lebih autentik dan dipercaya oleh *audiens*, sesuai dengan karakteristik utama dari e-WOM.



Gambar 3.6 Tangkapan Layar Komentar Followers Instagram
Sumber: Akun Instagram @orchidforestcikole

Gambar 3.6 di atas menampilkan sebuah unggahan di Instagram akun @masakgess_mdtv yang berkolaborasi dengan @orchidforestcikole yang memperlihatkan suasana makan dan masak Bersama di alam terbuka, dikelilingi pepohonan rindang dan udara segar khas pegunungan. Unggahan ini juga menampilkan berbagai komentar dari pengguna yang merepresentasikan strategi promosi melalui metode *electronic word of mouth* (e-WOM):

- a. Komentar oleh @elsagustiana_09: *“wahh tempat yang adem buat liburan, jadi mau kesana lagi”*

Menggambarkan pengalaman positif saat berlibur dan menyatakan keinginan untuk kembali. Ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan berpotensi mendorong orang lain untuk mengunjungi tempat yang sama.

- b. Komentar oleh @putripess: *“Yeaayy gasabarr bngt mau coba flying fox nyaa”*

Menunjukkan antusiasme terhadap salah satu wahana di Orchid Forest Cikole. Ungkapan semangat ini bisa menularkan rasa penasaran dan minat kepada pengguna lain.

- c. Komentar oleh @adi_firansyah2: *“siap otw ketujuan”*

Memberikan kesan langsung bahwa pengguna tersebut telah terpengaruh oleh postingan dan komentar lain, menunjukkan keberhasilan e-WOM dalam mendorong tindakan.

Komentar-komentar tersebut mencerminkan penerapan strategi *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana para pengguna menyampaikan pengalaman pribadi, memberikan saran, serta membagikan informasi yang bersifat positif mengenai destinasi Orchid Forest Cikole. Ulasan semacam ini memiliki peran *peaudiensalam* membentuk persepsi yang baik terhadap tempat wisata tersebut dan mampu mendorong minat calon pengunjung melalui cerita serta pandangan dari sesama pengguna. Strategi ini dinilai efektif karena audiens umumnya lebih percaya pada opini yang disampaikan secara spontan dan tampak autentik oleh pengguna lain di media sosial.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, dapat diasumsikan bahwa Orchid Forest Cikole menerapkan strategi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat sekitar serta para pengikut media sosialnya. Pengunjung dan *followers* didorong untuk membagikan pengalaman mereka saat berkunjung ke Orchid Forest Cikole kepada teman maupun kerabat. Efektivitas strategi ini semakin diperkuat dengan keberadaan berbagai fasilitas menarik yang ditawarkan, seperti wahana *flying fox*, jembatan gantung, taman edukasi, area *outbound*, serta berbagai spot foto estetik yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan.

B. Pembahasan

Penelitian ini menganalisis Strategi Promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh Orchid Forest Cikole sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan temuan lapangan, Instagram dan TikTok menjadi kanal utama yang digunakan karena mampu menyampaikan pesan promosi secara *visual*, menarik, dan interaktif. Strategi ini sejalan dengan teori *Social Media Marketing* dari (Erislan, 2023), yang menjelaskan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan komunikasi, berbagi, dan promosi secara langsung. Menurut (Erislan, 2023), media sosial efektif untuk menciptakan kesadaran merek, menjaga pola pembaruan konten, menyusun *caption* yang menarik, membangun interaksi dengan pengikut, mengadakan kolaborasi, serta melakukan monitoring dan evaluasi secara rutin.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa Orchid Forest secara aktif menerapkan seluruh aspek tersebut. Mereka rutin mengunggah konten *visual* menarik untuk membangun *brand awareness*, menjaga konsistensi unggahan, menggunakan *caption* yang menarik, serta membalas komentar atau mengadakan interaksi langsung melalui fitur *live streaming* dan *polling*. Kolaborasi juga dilakukan dengan komunitas lokal dan *influencer* untuk memperluas jangkauan promosi, sementara evaluasi performa konten rutin dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan Orchid Forest selaras dengan prinsip-prinsip *Social Media Marketing* yang menekankan hubungan personal dan interaksi dua arah dengan audiens.

Selain itu, strategi yang dijalankan juga relevan dengan teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dari (Hennig-Thurau et al., 2004) yang memandang e-WOM sebagai pernyataan konsumen yang disebarluaskan secara online. Di Orchid Forest, e-WOM muncul secara organik melalui pengalaman pengunjung yang dibagikan di media sosial. Pengelola secara tidak langsung mendorong e-WOM dengan menyediakan spot foto estetik, event menarik, serta pengalaman wisata yang mendorong pengunjung untuk membagikan kesan mereka. Selain itu, repost konten dari pengunjung dan penggunaan hashtag juga memperkuat efek e-WOM. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan pengunjung bersifat positif, informatif, dan menarik, sehingga memperkuat citra Orchid Forest di mata publik. Praktik ini sesuai dengan teori e-WOM yang menekankan pentingnya keaslian konten, persepsi positif, serta penyebaran informasi secara sukarela sebagai pendorong keputusan kunjungan.

Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan oleh Orchid Forest Cikole terbukti selaras dengan teori *Social Media Marketing* dan e-WOM, serta efektif dalam meningkatkan minat kunjungan sekaligus membangun citra positif destinasi secara berkelanjutan.

1. *Social Media Marketing*

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah destinasi wisata tentu memiliki tujuan yang spesifik untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Erislan, 2023), promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat, baik dalam mencari hiburan, menyampaikan ide, memberikan informasi, hingga membentuk opini dan tindakan tertentu. Dengan kata lain, promosi tidak hanya berfungsi untuk

menyebarkan informasi semata, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi, mempertahankan, serta mengubah pola pikir atau sikap konsumen.

Dalam konteks Orchid Forest Cikole, promosi yang dilakukan dirancang secara khusus untuk membangun ketertarikan sekaligus memberikan dorongan nyata bagi calon pengunjung untuk datang. Apalagi pada masa pertumbuhan popularitasnya, promosi yang bersifat persuasif dan komunikatif menjadi semakin dominan. Selain itu, promosi juga dijadikan sebagai pengingat (*reminder*) untuk menjaga kesetiaan pengunjung yang sudah pernah datang, agar tetap mempertahankan hubungan dengan destinasi ini. Hal ini senada dengan pendapat Erislan (2023) yang menegaskan bahwa komunikasi dalam promosi juga dapat digunakan untuk membangun jejaring sosial dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen secara berkelanjutan.

Dengan pendekatan seperti ini, Orchid Forest tidak hanya sekadar memperkenalkan diri kepada calon wisatawan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih akrab dan bermakna dengan audiens. Strategi ini terbukti mampu memperkuat citra merek, meningkatkan efektivitas promosi, serta membentuk loyalitas pengunjung melalui komunikasi dua arah yang konsisten.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh Orchid Forest Cikole dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan eksistensinya sebagai destinasi wisata alam yang unik. Beberapa strategi tersebut di antaranya:

a. Membangun *Brand Awareness*

Orchid Forest memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek. Mereka aktif mendorong pengikut untuk berinteraksi melalui komentar dan program promosi menarik, sehingga tercipta kedekatan antara pengelola dan audiens.

b. Pola *Update* Konten

Konten diunggah secara rutin minimal tiga kali seminggu, baik berupa foto maupun video. Selain konten terjadwal, mereka juga memanfaatkan tren yang sedang *viral* dan melakukan *repost* dari pengunjung agar tetap relevan dan terhubung dengan audiens.

c. Strategi Penulisan *Caption*

Caption dibuat dengan gaya santai, persuasif, dan sering kali berisi pertanyaan atau ajakan tag teman. Tujuannya agar pengikut aktif berkomentar dan berbagi, sehingga *engagement* meningkat.

d. Interaksi dengan Pengikut

Tim media sosial Orchid Forest responsif terhadap komentar dan pesan langsung. Mereka juga menggunakan fitur interaktif seperti *polling*, kuis, dan *live streaming* untuk meningkatkan partisipasi pengunjung. Hal ini membangun loyalitas dan menciptakan hubungan yang bagus dengan *brand*.

e. Kolaborasi

Kolaborasi dilakukan dengan komunitas lokal, *influencer*, dan *brand* lain. Misalnya melalui *event offline* seperti konser atau festival, serta program *giveaway* atau konten bareng di media sosial. Strategi ini memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra destinasi.

f. *Monitoring* dan Evaluasi

Setiap aktivitas promosi dievaluasi secara berkala. Tim memantau komentar, *feedback*, dan data kunjungan untuk mengetahui efektivitas strategi yang dijalankan. Evaluasi ini menjadi dasar dalam menyusun strategi promosi berikutnya agar lebih tepat sasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh Orchid Forest Cikole mendukung teori Social Media Marketing yang dikemukakan oleh Erislan (2023). Semua aspek teori telah diimplementasikan secara nyata, mulai dari membangun *brand awareness* hingga melakukan evaluasi berkala. Bukti di lapangan menunjukkan bahwa teori ini memang relevan dan aplikatif dalam konteks promosi destinasi wisata berbasis media sosial.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Dalam era media sosial yang semakin berkembang pesat, salah satu strategi promosi yang efektif dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha pariwisata adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Berbeda dengan promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan, e-WOM lebih menekankan pada penyebaran informasi yang dilakukan secara sukarela oleh

konsumen atau pengunjung melalui media sosial. Menurut Pasaribu & Yuliahwati (2019), e-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, di mana mereka saling berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi terkait suatu produk atau layanan.

Dalam konteks Orchid Forest Cikole, penerapan strategi e-WOM terlihat jelas dari berbagai upaya mereka yang mendorong pengunjung untuk secara sukarela membagikan pengalaman wisata mereka di media sosial. Orchid Forest tidak secara langsung mengatur isi promosi pengunjung, tetapi mereka menciptakan suasana wisata yang nyaman, menarik, dan penuh daya tarik *visual*.

Hal ini membuat para pengunjung merasa terdorong untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela di platform seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini selaras dengan pendapat Pasaribu & Yuliahwati (2019) bahwa e-WOM muncul secara alami ketika konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman positif yang layak untuk dibagikan.

Beberapa strategi promosi e-WOM yang diterapkan oleh Orchid Forest antara lain:

a. Mendorong Pengunjung untuk Membagikan Konten

Pengelola menyediakan banyak fasilitas *visual* dan estetis yang secara tidak langsung mendorong pengunjung mengambil foto atau video, lalu membagikannya ke akun pribadi mereka. Hal ini menciptakan arus informasi yang menyebar luas secara sukarela.

b. *Repost* Konten dari Pengunjung

Akun resmi Orchid Forest sering melakukan *repost* terhadap unggahan pengunjung yang menandai akun mereka. Ini memberi apresiasi kepada pengunjung sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui akun yang berbeda-beda.

c. Menggunakan *Hashtag* Khusus dan Tag Lokasi

Tim promosi juga menyarankan penggunaan *hashtag* khusus seperti #OrchidForest atau tag lokasi dalam setiap unggahan. Ini memudahkan pengunjung baru dalam mencari referensi konten dari sesama pengunjung.

d. Kolaborasi dengan *Influencer*

Selain konten dari pengunjung umum, Orchid Forest juga bekerja sama dengan *influencer* atau KOL yang memiliki pengikut banyak. Konten yang mereka hasilkan biasanya memiliki pengaruh lebih kuat karena dianggap kredibel oleh audiens mereka.

e. Menciptakan *Event* yang Menarik untuk Dibagikan

Event seperti konser alam, festival malam, atau acara komunitas menjadi momen yang memancing pengunjung untuk membuat konten. Konten yang dihasilkan dari acara ini biasanya memiliki *engagement* tinggi di media sosial.

f. Pemantauan Aktivitas e-WOM

Meski tidak bersifat formal, tim promosi tetap melakukan pemantauan terhadap konten e-WOM yang beredar. Ulasan negatif, jika muncul, dicermati dan dijadikan masukan untuk perbaikan layanan.

Keberhasilan strategi e-WOM tidak hanya dilihat dari banyaknya konten yang tersebar, tetapi juga dari pengaruhnya dalam membentuk citra positif dan meningkatkan minat kunjungan. Berdasarkan observasi, sebagian besar unggahan pengunjung tentang Orchid Forest menunjukkan kesan yang positif, baik dalam bentuk caption yang memuji keindahan tempat, video sinematik, hingga ajakan kepada teman atau keluarga untuk berkunjung.

e-WOM juga memperkuat fungsi media sosial sebagai alat komunikasi dua arah. Ketika pengelola menanggapi konten dari pengunjung, baik dengan komentar, *repost*, atau sekadar memberi *like*, itu menciptakan hubungan yang memperkuat loyalitas konsumen. Dimensi e-WOM Dalam strategi e-WOM yang diterapkan, terlihat bahwa Orchid Forest juga menyentuh tiga dimensi utama e-WOM sebagai berikut:

a. Intensitas

Orchid Forest berhasil mendorong tingginya frekuensi penyebaran opini atau pengalaman pengunjung, yang terlihat dari banyaknya unggahan konten di media sosial. Semakin sering pengalaman ini dibagikan, semakin besar pengaruhnya terhadap calon pengunjung.

b. Valensi Opini

Mayoritas unggahan dari pengunjung menunjukkan valensi positif, seperti pujian terhadap keindahan tempat, suasana sejuk, dan

fasilitas lengkap. Hal ini berdampak pada penguatan citra positif Orchid Forest di mata publik.

c. Konten Informasi

Pengunjung biasanya menyampaikan pengalaman mereka secara detail dan jujur dalam bentuk *caption*, video, atau ulasan. Konten yang informatif dan autentik ini memberikan kepercayaan lebih bagi *audiens* dibanding promosi formal.

Dampak e-WOM terhadap Konsumen:

a. Mempengaruhi Keputusan Kunjungan

Menurut penelitian Rahmadhani & Prihatini (2019), e-WOM menyumbang 24,4% pengaruh terhadap keputusan pembelian di platform seperti Tokopedia. Dalam konteks destinasi wisata, hal serupa berlaku; opini dari pengunjung sebelumnya dapat menentukan keputusan calon pengunjung.

b. Membangun Kepercayaan

Karena berasal dari pengguna biasa, konten e-WOM dianggap lebih jujur dan tidak direkayasa, sehingga mampu membangun kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan iklan formal.

c. Mendorong Penyebaran Informasi secara *Viral*

e-WOM dapat menyebar dengan cepat, terlebih jika berasal dari *influencer* atau mendapat banyak interaksi dari pengguna lain, seperti *likes*, komentar, dan *share*.

Strategi e-WOM ini memberikan beberapa manfaat penting bagi promosi Orchid Forest, antara lain:

a. Meningkatkan Kredibilitas Promosi

Konten dari pengunjung dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibanding promosi formal.

b. Memperluas Jangkauan Promosi

Melalui jaringan sosial masing-masing pengunjung, informasi tentang Orchid Forest menyebar ke berbagai lapisan audiens.

c. Menghemat Biaya Promosi

Karena muncul secara organik, promosi berbasis e-WOM tidak memerlukan anggaran besar seperti iklan konvensional.

d. Membentuk Komunitas Online

Interaksi antar-pengunjung dan antara pengunjung dengan akun resmi Orchid Forest membentuk komunitas yang saling berbagi pengalaman dan informasi.

Secara keseluruhan, strategi e-WOM yang diterapkan oleh Orchid Forest Cikole mendukung teori yang digunakan. Bukti-bukti lapangan menunjukkan bahwa e-WOM mampu meningkatkan kredibilitas promosi, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong penyebaran informasi yang luas tanpa perlu biaya promosi yang besar. Dengan demikian, e-WOM menjadi strategi yang efektif dan berkelanjutan dalam upaya membangun citra serta menarik minat kunjungan wisatawan di Orchid Forest Cikole.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Orchid Forest Cikole dalam upayanya meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Orchid Forest Cikole berhasil mengimplementasikan strategi promosi yang terstruktur, terutama melalui pemanfaatan media digital dengan fokus utama pada media sosial Instagram dan Tiktok. Melalui promosi dengan memanfaatkan media sosial, Orchid Forest Cikole membangun *brand awareness* dengan mengedepankan *visual* yang menarik yang menonjolkan keindahan alam dan pengalaman wisata yang ditawarkan.

Konten yang diperbarui secara konsisten setiap dua hari sekali menunjukkan keseriusan dalam menjaga eksistensi digital dan relevansi destinasi di mata audiens. Selain itu, *caption* yang digunakan dirancang secara menarik, informatif, dan bersifat interaktif, sehingga mampu mengajak pengikut untuk lebih terlibat. Strategi ini diperkuat dengan kolaborasi bersama *influencer* dan *travel vlogger*, yang terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Efektivitas strategi ini terlihat dari hasil *monitoring* melalui platform seperti *Noxinfluencer*, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, tayangan konten, dan tingkat keterlibatan. Selain itu, strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) turut menjadi bagian penting dari strategi promosi Orchid Forest Cikole.

Melalui penciptaan *spot visual* yang menarik dan pengalaman wisata yang berkesan, pengunjung terdorong secara alami untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial. Akun resmi Orchid Forest aktif *merepost* unggahan dari pengunjung sebagai bentuk apresiasi sekaligus sarana memperluas jangkauan promosi. Pemanfaatan *hashtag* dan penandaan lokasi juga digunakan untuk memperkuat kehadiran digital destinasi ini. Konten dan ulasan dari *influencer* turut menjadi bagian dari strategi e-WOM yang berdampak besar karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pengelola juga aktif memantau berbagai respon pengunjung, baik dalam bentuk komentar, ulasan, maupun *feedback* lainnya sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial untuk promosi yang diterapkan oleh Orchid

Forest Cikole terbukti mampu memperkuat daya saing destinasi wisata melalui pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan digital.

Pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama promosi yang dikombinasikan dengan strategi e-WOM mampu menciptakan komunikasi yang efektif antara destinasi dan pengunjung. Strategi ini memberikan kontribusi besar dalam membentuk citra positif, meningkatkan minat kunjungan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang dari para wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk pihak pengelola Orchid Forest Cikole maupun peneliti selanjutnya.

1. Untuk Orchid Forest Cikole Pengelolaan media sosial sebagai strategi promosi perlu ditingkatkan dengan menjaga konsistensi unggahan dan menonjolkan elemen khas seperti konsep *eco-luxury*. Konten sebaiknya disesuaikan dengan *prime time audiens* dan momentum tertentu agar lebih *relevan*. Dari segi *caption*, gaya naratif yang lebih dekat dengan audiens disarankan, serta interaksi dua arah melalui komentar atau *story* perlu diperkuat. Kolaborasi dengan *influencer* dapat diperluas ke berbagai bidang, tidak hanya wisata tetapi juga *lifestyle*, fotografi, dan musik, untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Evaluasi rutin melalui tools analitik media sosial juga penting, dengan fokus pada engagement dan insight dari audiens. Dalam strategi e-WOM, Orchid Forest disarankan terus menciptakan pengalaman unik dan spot baru yang menarik untuk dibagikan pengunjung.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya Penelitian mendatang dapat menggali pengaruh konten visual (seperti *drone view* atau *cinematic reel*) terhadap minat berkunjung wisatawan muda, atau melakukan studi perbandingan dengan destinasi sejenis di Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhimayu, & Putra. (2025). *Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Penimbangan*.
- Ansyah, R., Hastuti, D. R. D., Kamaruddin, C. A., Syafri, M., & Astuti, S. (2024). Peran Promosi Dan Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Puncak Tinambung Bissoloro Kab. Gowa. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 536–542. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i4.1900>
- Armianti, C., Palinggi, Y., Eka Ningsih, K., Studi Manajemen, P., Kutai Kartanegara, U., & Gunung Kombeng No, J. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Pada Museum Mulawarman)* (Vol. 24, Issue 1). www.isparmo.web.id/data-statistik-pengguna-internet-Indonesia-
- Armiyani, H. D. La. (2024). *Meningkatkan Efektivitas Promosi Pariwisata dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Wakatobi*.
- Astutik, M., & Rusimanto, P. W. (2016). Pengembangan Media Pembelajaran Multimedia Interaktif Berbantuan Software Lectora Inspire Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Pada Mata Pelajaran Teknik Listrik Di Smk Negeri 2 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro.*, 05, 109.
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Komunikas*, 11(1), 48.
- Citra Artifiani Havianto, T. A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira. *GEOPLANART*, 4, 92.
- Derr. (1983). *Kebutuhan Informasi Pemustaka Dalam Teori Dan Praktek*. 4.
- Erislan, S. T. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*.
www.mitrailmumakassar.com
- Fahira Gustian, V., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

- Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Make Over DI Kota Jakarta). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. www.google.com
- Hariski, N. M. (2021). *Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kota Banda Aceh*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Musdalifah, N. I. (2017). Pengaruh Intensitas Penggunaan Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda. *Politeknik Negeri Balikpapan*, 144–145.
- Pasaribu Kristin V, & Yuliawati. (2019). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen* (Vol. 2, Issue 2).
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/45Halaman99-112>
- Prasetya Widodo, H. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Dinas Pariwisata Use Of Social Media By The Tourism And Culture Office Of Malang Regency To Increase The Number Of Tourist Visits In Malang Regency. In *Jurnal Spektrum Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Rachmidiani, A. N., & Edison, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 174–190.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.282>
- Rahmadhani, R., & Endang Prihatini, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30.

- Rumaningsih, M., & Zailani, A. (2022). Peningkatan Minat Dan Keputusan Untuk Berkunjung Melalui Komunikasi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Pengunjung Wisata Budaya Di Kota Solo. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(4).
- Salem, O., Gebreel, S., & Shuayb, A. (2019). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *SINOMICS JOURNAL* , 1(2). <https://doi.org/10.54443/sj.v1i2.19>
- Sudarsono Blasius. (2017). *MEMAHAMI DOKUMENTASI Blasius Sudarsono Pembelajar pada Sigma Kappa Sigma INDONESIA*.
- Syahrizal, M. F. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)*.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 20). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su142013528>

LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara 1

- Hari/Tanggal : Rabu, 26 Februari 2025
- Tempat : Orchid Forest Cikole
- Sumber Informasi : Shiva n Jeauary
- Jabatan : Tim Promosi dan Kreatif Orchid Forest Cikole
- Penulis : Terima kasih atas kesediaannya untuk diwawancara.
Pertama, bisa diceritakan sedikit tentang latar belakang dan visi-misi Orchid Forest, serta apa yang membedakan Orchid Forest dengan destinasi wisata lainnya?
- Narasumber : Oke, kalau Orchid Forest itu visinya menjadi perusahaan Pariwisata terbaik di Indonesia. Misinya selalu berorientasi pada pelayanan yang ekselen, selalu berinovasi, dan fasilitasnya selalu di-maintenance demi kenyamanan pengunjung. Yang membedakan Orchid Forest dengan wisata lain adalah kami lebih menjual nuansa alam. Wahana kami memang sedikit, karena target kami bukan wisata yang membuat capek, tetapi tempat untuk menenangkan diri. Orang datang ke sini untuk refreshing, menikmati suasana alam tanpa harus berpindah-pindah spot seperti wisata lain.
- Penulis : Menarik sekali. Lalu, bagaimana strategi media sosial yang digunakan Orchid Forest?
- Narasumber : Kami lebih fokus pada Instagram untuk branding. TikTok juga digunakan, tapi kami tidak terlalu mengikuti tren yang viral seperti joget-joget. Kami ingin tetap punya ciri khas sendiri. Selain itu, kami juga melakukan promosi lewat media gathering, radio, dan mengundang KOL/influencer secara rutin. Kami juga mengadakan event bulanan untuk memperkenalkan Orchid Forest, seperti event kolaborasi

antara fashion dan forest yang melibatkan model, influencer, dan media.

Penulis : Apakah ada perbedaan strategi pemasaran untuk wisatawan lokal dan internasional?

Narasumber : Ada. Untuk pasar internasional, kami pernah mengikuti event Wonderful International Tourism Festival di Jakarta yang dihadiri oleh banyak agensi luar negeri. Namun, media utama kami tetap Instagram, karena cukup efektif untuk menarik wisatawan mancanegara. Kami juga menyesuaikan konten di Instagram untuk menarik perhatian wisatawan internasional.

Penulis : Apakah ada konten khusus untuk menarik pengunjung agar kunjungan meningkat?

Narasumber : Biasanya melalui event-event rutin. Event ini menjadi daya tarik sendiri karena membuat orang penasaran ingin datang. Misalnya, event Valentine atau Chinese New Year yang dikemas menarik.

Penulis : Bagaimana strategi untuk membangun loyalitas pengunjung?

Narasumber : Kami lebih fokus pada pelayanan dan kenyamanan pengunjung. Selain itu, ada bundling tiket, live music, dan aktivitas rutin setiap akhir pekan. Kami juga rutin melakukan marketing research untuk memahami kebutuhan dan keinginan pengunjung, serta melakukan evaluasi dari feedback yang diberikan.

Penulis : Apakah ada rencana fasilitas baru di Orchid Forest?

- Narasumber : Ada, tahun ini kami berencana membuka camping ground. Satu lagi masih dalam tahap diskusi, tapi intinya akan ada gebrakan baru di tahun ini.
- Penulis : Terakhir, apa tantangan terbesar dalam mempertahankan jumlah pengunjung?
- Narasumber : Tantangan utama adalah tren. Kami harus terus berinovasi tanpa kehilangan ciri khas. Setiap tahun harus ada yang baru untuk menarik pengunjung. Selain itu, cuaca juga jadi tantangan besar karena kami wisata outdoor. Kalau cuaca buruk seperti hujan, angin, atau petir, kami pasti tutup demi keamanan pengunjung.
- Penulis : Baik, terima kasih atas waktunya dan informasinya yang sangat bermanfaat.

B. Transkrip wawancara 2

Hari/Tanggal : Rabu, 26 Februari 2025

- Tempat : Orchid Forest Cikole, Bandung Barat
- Sumber Informasi : Fikri Rachmadan
- Jabatan : Pengunjung
- Penulis : Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencari tahu tentang Orchid Forest Cikole lewat media sosial?
- Narasumber : Saya awalnya lihat beberapa teman saya yang sering repost konten dari Orchid Forest Cikole di Instagram. Mereka banyak membagikan foto-foto yang estetik dan video suasana hutan pinus yang adem. Dari situ saya mulai penasaran dan cari tahu lebih dalam lewat akun Instagram resmi mereka. Selain itu, saya juga tertarik karena banyak yang bilang tempat ini cocok untuk healing dan refreshing.
- Penulis : Setelah melihat konten tersebut, apakah Anda langsung tertarik untuk datang? Mengapa?

- Narasumber : Iya, saya cukup tertarik setelah melihat berbagai kontennya. Selain suasananya yang terlihat nyaman, Orchid Forest juga sering memberikan info promo atau event menarik. Konten mereka juga menggambarkan aktivitas seru seperti jalan-jalan di jembatan gantung atau menikmati kopi di tengah hutan, jadi saya semakin yakin untuk datang.
- Penulis : Apakah menurut Anda, konten yang ditampilkan Orchid Forest Cikole cukup membantu untuk merencanakan kunjungan?
- Narasumber : Menurut saya, sangat membantu. Informasi yang mereka berikan cukup lengkap, mulai dari harga tiket, jam operasional, hingga fasilitas yang tersedia. Bahkan saya bisa tahu cuaca dan keramaian dari update story mereka. Jadi saya bisa mempersiapkan semuanya sebelum berangkat, termasuk menentukan hari yang tepat agar tidak terlalu ramai.
- Penulis : Apakah pengalaman orang lain yang dibagikan di media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan Anda?
- Narasumber : Iya, saya cukup memperhatikan testimoni atau review dari pengunjung lain. Biasanya saya lihat dari komentar di Instagram atau video TikTok orang lain. Kalau banyak yang memberikan review positif dan bilang tempatnya nyaman, saya jadi semakin yakin untuk berkunjung.

C. Transkrip Wawancara 3

- Hari/Tanggal : Sabtu, 29 Februari 2025
- Tempat : Orchid Forest Cikole, Bandung Barat
- Sumber Informasi : Riva Anatasya
- Jabatan : Pengunjung
- Penulis : Dari mana Anda pertama kali mengenal Orchid Forest Cikole?
- Narasumber : Saya pertama kali tahu dari TikTok. Banyak banget video yang viral soal tempat ini, terutama yang menunjukkan keindahan alamnya dan jembatan gantung yang ikonik.

Video-videonya juga sering masuk FYP saya, jadi lama-lama penasaran sendiri.

Penulis : Apakah Anda merasa media sosial membantu Anda untuk mengenal lebih jauh tentang tempat ini?

Narasumber : Sangat membantu. Saya bisa tahu banyak hal dari media sosial, seperti harga tiket, wahana yang tersedia, hingga tips-tips sebelum berkunjung. Kontennya juga enak ditonton karena menyenangkan dan informatif, jadi saya lebih mudah paham.

Penulis : Konten seperti apa yang paling menarik perhatian Anda di media sosial mereka?

Narasumber : Saya paling tertarik dengan konten video yang menampilkan suasana malam hari di Orchid Forest. Lampu-lampunya cantik, suasananya juga terlihat nyaman untuk nongkrong. Selain itu, video tentang event-event khusus seperti festival musik juga menarik.

Penulis : Apakah Anda ikut membagikan pengalaman Anda di media sosial setelah berkunjung?

Narasumber : Iya, saya sudah upload beberapa video dan foto di Instagram Story dan TikTok. Menurut saya, sayang kalau tidak dibagikan, karena pemandangan dan suasananya memang bagus banget untuk diabadikan.

D. Transkrip Wawancara 4

Hari/Tanggal : Sabtu, 29 Februari 2025

Tempat : Orchid Forest Cikole, Bandung Barat

Sumber Informasi : Bapak Asep

Jabatan : Pengunjung

Penulis : Bagaimana Anda mendapatkan informasi tentang Orchid Forest Cikole sebelum memutuskan untuk berkunjung?

Narasumber : Saya awalnya tahu dari anak saya yang sering menceritakan pengalaman temannya yang pernah ke sini. Kemudian anak saya juga memperlihatkan beberapa video dan foto di

Instagram tentang tempat ini, katanya cocok untuk keluarga dan suasananya juga tenang.

Penulis : Apakah Anda merasa konten media sosial tersebut cukup meyakinkan untuk Anda?

Narasumber : Iya, cukup meyakinkan. Walaupun saya pribadi tidak terlalu aktif di media sosial, tapi saya bisa melihat dari video dan gambar yang diperlihatkan anak saya. Saya melihat tempat ini memang nyaman dan aman untuk liburan keluarga.

Penulis : Apakah informasi yang Anda terima membantu dalam merencanakan kunjungan?

Narasumber : Membantu sekali, terutama soal lokasi dan harga tiket masuk. Anak saya membantu mencari info lewat Instagram, jadi kami bisa mempersiapkan kunjungan lebih matang, termasuk menentukan waktu berangkat agar tidak macet.

Penulis : Setelah berkunjung, apakah Anda tertarik untuk merekomendasikan tempat ini ke orang lain?

Narasumber : Tentu, saya akan merekomendasikan tempat ini ke saudara atau teman yang ingin berlibur bersama keluarga. Tempatnya nyaman, fasilitasnya cukup lengkap, dan banyak area yang ramah anak-anak.

