STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA FLORAWISATA D'CASTELLO CIATER DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN PADA TAHUN 2022

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Gofar Al Munawar

20321131

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

(Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Florawisata D'Castello Ciater dalam Meningkatkan Wisatawan pada Tahun 2022)

Oleh:

Gofar Al Munawar

20321131

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: **07 September 2024**

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Herman Felani, S.S., M.A

NIDN. 0521128202

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

(Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Florawisata D'Castello Ciater dalam Meningkatkan Wisatawan pada Tahun 2022)

Disusun oleh:

Gofar Al Munawar
20321131

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

Pada Hari : Sabtu
Tanggal : 07 September 2024

Dosen Penguji :

Ketua : **Dr. Herman Felani, S.S., M.A** (
NIDN. 0521128202

Anggota : **Prof.Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si., M. A.** (
NIDN. 0511047202

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf. SIP., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0506038201

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Gofar Almunawar
Tempat dan Tanggal Lahir	: Purwakarta, 27 Juli 2000
Alamat	: Jl. Bias No. 3f, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman
NIM	: 20321131
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 06 Agustus 2024

Gofar Almunawar

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Gofar Al Munawar

Nomor Induk Mahasiswa : 20321131

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

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

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 06 Agustus 2024

Yang menyatakan,

Gofar Almunawar

NIM: 20321131

MOTTO

Skripsi kelar, hidup on fire!

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya 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 saya selesaikan dengan baik dan lancar.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Orang tua saya

Bapak Asep Mahmud dan Ibu Aisem Nurhasanah

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdu lillahi rabbil alamin puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala Rahmat dan hidayah-Nya, shalawat serta salam selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Florawisata D'Castello Ciater dalam Meningkatkan Wisatawan pada Tahun 2022". Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

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

1. Panutanku Bapak Asep Mahmud. Terima kasih telah percaya atas semua keputusan yang penulis ambil untuk melanjutkan mimpinya, serta doa, support dan motivasi yang selalu membuat penulis percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai.
2. Cinta pertama dan pintu surgaku, mamah Aisem Nurhasanah mustahil jika saya mampu melewati semua permasalahan yang penulis alami selama ini jika tanpa doa, ridha dan dukungan dari mamah, serta dua adik dan satu kaka saya. Terimakasih banyak, berkat dukungan kalian ternyata aku mampu.
3. Kepada Kakek saya Bapak Idang Dasuki yang selalu mendukung untuk selalu belajar sampai jenjang setinggi-tingginya.
4. Dosen pembimbing saya yang sudah mengerahkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan arahan saat proses pengerjaan skripsi saya hingga akhir.
5. Bapak/ibu selaku Dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberi bimbingan dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
8. Semua dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang sudah membantu saya selama proses perkuliahan sampai tugas akhir.
9. Bapak Adian Rokhivin selaku Ketua Tim Kreatif/ Promosi Media Sosial, Ibu Cicha Kartika selaku Staff Divisi Marketing, Mas Rohid Multazam, Mas Nurdani Al, dan Ibu Yeni Rahmawati yang telah meluangkan waktunya menjadi narasumber dan memberikan kemudahan kepada saya selama melakukan penelitian.
10. Kepada saudara seperjuangan saya sejak saya lahir hingga saat ini Reza Fariz Qolyubi yang sudah memberikan bantuan dalam segala hal, semoga kita bisa mencapai kesuksesan bersama.
11. Kepada teman-teman seperjuangan saya selama kuliah Rafi Raditya Zuhri, Arkan Nafis, Nisa Andi Khairani, Aldino Eka, Taufik Hidayat, Asfian Muadab, Yusuf Haidir, Mutiara Rahmadani, yang sudah meberikan dukungan dan motivasi semasa pengerjaan skripsi sehingga saya bisa melewati masa tugas ini.
12. Serta seluruh teman-teman dan pihak yang saya banggakan mohon maaf apabila terlewat dan tidak tersebut namanya satu persatu. Terimakasih selalu memberi dukungan kepada saya dalam menyusun tugas akhir ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan dari berbagai pihak sangat saya harapkan guna perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang yang saya teliti.

Sekali lagi, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan serta ridha-Nya kepada kita semua.

Yogyakarta, 06 Agustus 2024

Gofar Al Munawar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK ..... **iii**
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
ABSTRAK ..... **xvi**
ABSTRACT ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
1. Manfaat Teoritis 6
2. Manfaat Praktis 7
E. Tinjauan Pustaka 7
1. Penelitian Terdahulu 7
2. Landasan Teori 10
F. Operasionalisasi Konsep 19
1. Strategi Komunikasi 19
2. Definisi Pemasaran 21
G. Metode Penelitian 22
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 22
H. Sumber Data 22
1. Sumber Data Primer 22
2. Sumber Data Sekunder 22
I. Teknik Pengumpulan Data 23

1. Observasi 23
2. Wawancara 23
3. Dokumentasi 23
J. Teknik Analisis Data 23
1. Reduksi Data 23
2. Penyajian Data 24
3. Penarikan Kesimpulan 24
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 25
A. Sejarah Objek Wisata Florawisata D'Castelo Ciater 25
B. Struktural Manajemen Florawisata D'Castello Ciater 27
C. Visi dan Misi Florawisata D'Castello Ciater 29
1. Visi 29
2. Misi 29
D. Profil Akun Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater 30
1. Instagram 30
2. Tiktok 31
3. Website Resmi Florawisata D'Castello Ciater 31
E. Fasilitas dan Harga Wahana Permainan Florawisata D'Castello Ciater 33
1. Harga Tiket Masuk Florawisata D'Castello Ciater 33
2. Jam Operasional Florawisata D'Castello Ciater 33
3. Wahana Permainan Florawisata D'Castello Ciater 34
4. D'Castello Packages Florawisata D'Castello Ciater 34
5. Tarif Parkir Florawisata D'Castello Ciater 35
6. Fasilitas Florawisata D'Castello Ciater 35
F. Kegiatan-Kegiatan dan Apresiasi Florawisata D'Castello Ciater 35
1. Kegiatan-Kegiatan 35
2. Apresiasi 36
BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA PENELITIAN 37
A. TEMUAN PENELITIAN 38
1. Deskripsi Data Penelitian 38
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Florawisata D'Castello Ciater Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Tahun 2022 38
3. Media Sosial 39
4. *Electronic Word of Mouth* (WOM) 50

5. Tantangan dalam Mempertahankan Florawisata D'Castello Ciater..... 54
6. Harga Yang Terjangkau 58
B. ANALISIS DATA PENELITIAN 59
1. Teori Penyusunan Tindakan..... 60
2. Bauran Promosi (*Promotion Mix)* 61
BAB IV PENUTUP..... 77
A. Kesimpulan..... 77
1. Teori Penyusunan Tindakan..... 77
2. Bauran Promosi 77
3. *Social Media Marketing* 78
B. Saran..... 79
1. Saran untuk Florawisata D'Castello Ciater..... 79
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya..... 81
DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN
A. Transkip Wawancara 1
B. Transkip Wawancara 2
C. Transkrip Wawancara 3
D. Transkrip Wawancara 4
E. Transkrip Wawancara 5

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Jumlah Pengunjung Florawisata D'Castello Ciater..... 4
Tabel 3.1 Data Informan Penelitian..... 37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Empat Variabel Marketing Mix 11
Gambar 2.1 Peta Lokasi Florawisata D'Castello Ciater 26
Gambar 2.2 Struktural Manajemen Florawisata D'Castello Ciater 27
Gambar 2.3 Tangkapan Layar Profil Instagram Florawisata D'Castello Ciater 30
Gambar 2.4 Tangkapan Layar Profil Tiktok Florawisata D'Castello Ciater 31
Gambar 2.5 Tangkapan Layar Halaman Website Florawisata D'Castello Ciater 32
Gambar 2.6 Informasi Tiket Masuk Florawisata D'Castello Ciater 33
Gambar 3.1 Tangkapan Layar Influencer Marketing 40
Gambar 3.2 Tangkapan Layar Review dan Testimoni 42
Gambar 3.3 Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram 43
Gambar 3.4 Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram 44
Gambar 3.5 Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram 45
Gambar 3.6 Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram 47
Gambar 3.7 Tangkapan Layar Tulisan Besar 'DCASTELLO' 49
Gambar 3.8 Tangkapan Layar Postingan Wisatawan 51
Gambar 3.9 Tangkapan Layar Komentar Followers Instagram 52
Gambar 3.10 Tangkapan Layar Spot Foto 55
Gambar 3.11 Tangkapan Layar Wahana Biang Lala 57
Gambar 3.12 Tangkapan Layar Membangun Keterlibatan Melalui Media Sosial 69
Gambar 3.13 Tangkapan Layar Repost Konten Pengunjung 70
Gambar 3.14 Tangkapan Layar Penulisan Caption 71
Gambar 3.15 Tangkapan Layar Interaksi dengan Pengikut 73
Gambar 3.16 Tangkapan Layar Kolaborasi 74

ABSTRAK

Almunawar, G. 20321131 (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Florawisata D'castello Ciater dalam Meningkatkan Wisatawan pada Tahun 2022. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Florawisata D'Castello Ciater dalam meningkatkan jumlah wisatawan pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan teori penyusunan tindakan, teori bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung), serta teori social media marketing. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Florawisata D'Castello berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, terutama melalui Instagram dan TikTok, yang melibatkan penciptaan brand awareness, pola update konten yang konsisten, strategi penulisan caption yang efektif, serta interaksi dan kolaborasi dengan komunitas dan influencer. Monitoring dan evaluasi juga dilakukan secara rutin untuk menilai efektivitas promosi. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan implementasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik wisatawan, baik lokal maupun internasional.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Florawisata D'Castello, media sosial, bauran promosi, brand awareness.

ABSTRACT

Almunawar, G. 20321131 (2024). The Marketing Communication Strategy of Florawisata D'Castello Ciater Tourist Destination in Increasing The Number of Tourists in 2022. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University Indonesia.

This research aims to analyze the marketing communication strategy of the Florawisata D'Castello Ciater tourist destination in increasing the number of tourists in 2022. The study applies the theory of action assembly, the promotion mix theory (advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing), and social media marketing theory. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Florawisata D'Castello effectively implemented marketing strategies through social media, especially Instagram and TikTok, by creating brand awareness, consistent content updates, effective caption writing strategies, and active interaction and collaboration with communities and influencers. Monitoring and evaluation were also routinely conducted to assess promotional effectiveness. The study concludes that a well-structured marketing communication strategy and its effective implementation can enhance the attractiveness of the destination for both local and international tourists.

Keywords: Marketing communication strategy, Florawisata D'Castello, social media, promotion mix, brand awareness.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran mencoba membangkitkan minat konsumen dan memberitahu khalayak tentang layanan atau barang yang dijual sehingga mereka mengenalinya, memutuskan untuk membelinya, lalu menjadi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran beberapa jasa merupakan hal yang lumrah selain pemasaran produk. Berbagai layanan yang disediakan salah satunya ialah destinasi wisata

Indonesia adalah sebuah negara yang kaya akan sumber daya alam, seperti minyak bumi, gas alam, mineral, dan hasil hutan. Selain itu, Indonesia juga memiliki keanekaragaman budaya yang sangat tinggi, dengan lebih dari 300 kelompok etnis dan berbagai tradisi, seni, dan bahasa yang berbeda. Kedua kekuatan ini, yakni kekayaan alam dan keanekaragaman budaya, memiliki potensi besar untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi negara (Haryana, 2020).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi mesin penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan Indonesia. Dengan memanfaatkan keindahan alam dan kekayaan budaya, sektor ini mampu menarik jutaan wisatawan domestik maupun internasional setiap tahunnya, yang pada gilirannya memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional melalui devisa, lapangan kerja, dan investasi infrastruktur (Hasid et al., 2022).

Indonesia memiliki 2 jenis wisata yakni wisata alam dan buatan. Gunung, pantai, candi, air terjun ialah sejumlah contoh wisata alam. Museum, taman bermain, kolam renang, sarana konservasi, taman edukasi, kebun binatang, taman kota, danau buatan, dan taman ialah sejumlah contoh dari wisata buatan (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Dengan semboyan "*Wonderful* Indonesia" yang terus dikampanyekan, Indonesia dapat menunjukkan kekayaan budaya dan keindahan lanskapnya kepada dunia. Dalam hal ini, pemerintah harus menginvestasikan sumber daya yang cukup dalam kegiatan promosi sejenis guna meningkatkan reputasi baik Indonesia di luar negeri. Dalam jangka panjang, meningkatkan citra positif Indonesia dapat berdampak positif terhadap berbagai sektor, termasuk pariwisata, investasi, perdagangan, dan diplomasi. Oleh karena itu, pemerintah harus terus berfokus pada upaya-upaya untuk meningkatkan citra

positif Indonesia melalui kampanye-kampanye promosional yang kreatif dan efektif, serta perbaikan infrastruktur yang berkelanjutan.

Dengan berkembangnya teknologi, media sosial telah menjadi platform utama bagi individu dan bisnis untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, serta memperluas penyebaran informasi. Dalam dunia pariwisata, media sosial memberikan peluang besar dalam mempromosikan destinasi wisata di tingkat desa atau lokal, di mana keunikan dan potensi setiap destinasi dapat dengan mudah diperkenalkan kepada audiens global (Hasniaty et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai cara mengoptimalkan media sosial untuk tujuan promosi pariwisata.

Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok memungkinkan destinasi wisata untuk membangun citra yang kuat, mempromosikan keunikan daya tariknya, serta berinteraksi langsung dengan calon wisatawan. Saat ini, keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat sering kali dipengaruhi oleh media sosial. Wisatawan cenderung mencari inspirasi, informasi, serta ulasan mengenai destinasi wisata melalui media sosial, di mana mereka dapat melihat foto-foto menarik, video perjalanan, dan pengalaman dari wisatawan lain. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas, menarik minat wisatawan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan para pengunjung.

Salah satu kabupaten di provinsi Jawa Barat adalah Kabupaten Subang. Potensi wisata baik buatan maupun alam di Kabupaten Subang sangatlah banyak. Hal ini didukung oleh fakta bahwa Kabupaten Subang memiliki potensi wisata alam yang sangat beragam karena letaknya yang berada di antara dataran rendah dan tinggi dengan total luas wilayahnya mencapai 2.051,76 km2 atau 6,34 % dari luas Provinsi Jawa Barat yang berada di 0 hingga 1.500 MDPL (subang.go.id, 2024).

Kabupaten Subang memiliki banyak potensi wisata yang sangat menarik dan telah berhasil menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya. Dengan adanya target kunjungan wisatawan sebanyak 7 juta orang pada tahun 2022, Disparpora Kabupaten Subang telah berhasil mencapai 5 juta pengunjung pada September 2022 (dwi & Nurdin, 2022). Namun, untuk mencapai target yang ditetapkan, perlu menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang harus diterapkan oleh seluruh pengelola objek wisata. Selain itu, keberadaan tempat wisata baru seperti Florawisata D'Castello juga akan membantu menambah jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Subang.

Dengan terciptanya destinasi wisata di Kabupaten Subang, wisatawan akan diajak untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal dan budaya setempat. Wisatawan dapat belajar tentang kebudayaan, tradisi, dan ikut serta pada aktivitas masyarakat dan gaya hidup di sana.

Dalam jangka panjang, pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Subang dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perekonomian daerah, seperti meningkatkan lapangan kerja, pendapatan masyarakat lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, destinasi desa wisata juga dapat memperkenalkan budaya dan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Subang ke seluruh dunia, sehingga dapat meningkatkan citra daerah dan mempromosikan pariwisata yang lebih baik.

Florawisata D'Castello Ciater merupakan destinasi wisata baru yang berada di Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang serta lokasinya sangat strategis karena terletak diantara jalan penghubung Subang – Bandung, destinasi wisata ini terletak di dataran tinggi atau terletak di kaki gunung Tangkuban Parahu, serta uniknya lagi Florawisata D'Castello Ciater ini dibangun di tengah perkebunan teh dimana udaranya sejuk dan pemandangannya sangatlah indah. Pada Saat ini Kabupaten Subang telah ditetapkan menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata. Florawisata D'Castello mengusung tema taman bunga yang dipadukan dengan sebuah kastil megah perpaduan antara arsitektur turki dan rusia dan beberapa wahana dan fasilitas lainnya. sejak dibuka untuk umum pada Desember 2021, Florawisata D'Castello Ciater sudah banyak menarik perhatian wisatawan dan menjadikan wisata ini menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Florawisata D'Castello Ciater memiliki beberapa fasilitas diantaranya: Kastil megah D'Castello, *Open space D'Castello* (spot *king castle*, spot air mancur, spot *castle mouse)*, Taman bunga D'Castello, *Hand Bridge*/Jembatan tangan D'Castello, *Aurora dome* D'Castello, *Terracing D'Castello*, Restoran dan *foodcourt*, Wahana bermain D'Castello (trampolin, istana balon*, playground*, ontang anting, kereta mini, dan komedi putar), *Mini zoo*, Gazebo, Toilet, Mushola (tempat ibadah), Area parkir yang luas, pemandian air panas belerang, dan penginapan.

Dengan Pengelolaan Florawisata D'Castello Ciater yang sangat tertata, wisata ini banyak diminati wisatawan lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu Florawisata D'Castello Ciater memiliki sejumlah metode dalam mengiklankan serta mengenalkannya ke khalayak, seperti sosialisasi, memakai media sosial, atau yang

lainnya. Alhasil, Florawisata D'Castello Ciater menerima lebih banyak pengunjung setiap tahun (Kodesjabar, 2022).

Florawisata D'Castello Ciater telah menggunakan media komunikasi yang sangat efektif dalam menyusun strategi pemasaran, sehingga mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung, membuatnya lebih mudah menjalankan strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 1.1

Data Statistik Jumlah Pengunjung Florawisata D'Castello Ciater

No.	Bulan	Tahun 2022
1.	Januari	123.477
2.	Februari	78.331
3.	March	61.634
4.	April	68.911
5.	May	91.828
6.	June	94.654
7.	July	79.047
8.	August	37.637
9.	September	40.265
10.	October	45.794
11.	November	43.340
12.	December	50.000
	Total	814.918

Tabel 3.2 di atas menunjukkan jumlah pengunjung Florawisata D'castello Ciater setiap bulan sepanjang tahun 2022, dengan total keseluruhan pengunjung mencapai 814.918 orang. Terdapat fluktuasi jumlah pengunjung yang signifikan dari bulan ke bulan, dengan beberapa penurunan yang disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19. Berikut penjelasan terkait jumlah pengunjung dari bulan ke bulan:

1. Pada bulan Januari tercatat sebagai bulan dengan jumlah pengunjung tertinggi, yaitu 123.477 orang. Ini disebabkan oleh faktor destinasi wisata baru dan liburan tahun baru yang meningkatkan jumlah kunjungan wisata.
2. Pada bulan Februari jumlah pengunjung menurun drastis menjadi 78.331 orang. Penurunan ini bisa dikaitkan dengan berakhirnya musim liburan.

3. Pada bulan Maret terjadi penurunan lebih lanjut dengan 61.634 pengunjung. Dampak dari pandemi Covid-19 mulai terasa kembali, mengurangi jumlah wisatawan.
4. Pada bulan April jumlah pengunjung sedikit meningkat menjadi 68.911 orang. Adanya pelonggaran pembatasan pandemi covid-19 atau promosi khusus yang menarik lebih banyak pengunjung.
5. Pada bulan Mei terjadi lonjakan pengunjung hingga mencapai 91.828 orang, menunjukkan adanya peningkatan minat atau aktivitas promosi yang efektif.
6. Pada bulan Juni pengunjung bertambah menjadi 94.654 orang, disebabkan oleh liburan sekolah atau promosi pariwisata.
7. Pada bulan Juli pengunjung sedikit menurun menjadi 79.047 orang. Ini akibat dari fluktuasi musiman atau pembatasan pandemi covid-19 yang diberlakukan kembali.
8. Pada bulan Agustus terjadi penurunan signifikan dengan hanya 37.637 pengunjung, karena pengetatan kembali protokol Covid-19.
9. Pada bulan September pengunjung sedikit meningkat menjadi 40.265 orang, karena ada penyesuaian dengan situasi pandemi covid -19.
10. Pada bulan Oktober jumlah pengunjung bertambah menjadi 45.794 orang. Peningkatan ini disebabkan oleh pelonggaran pembatasan pandemi Covid-19.
11. Pada bulan November pengunjung menurun menjadi 43.340 orang, karena cuaca atau faktor eksternal lainnya.
12. Pada bulan Desember jumlah pengunjung meningkat menjadi 50.000 orang, seiring dengan mendekati liburan akhir tahun.

Secara keseluruhan, jumlah pengunjung mengalami beberapa penurunan yang signifikan di beberapa bulan, yang dapat diatribusikan pada dampak pandemi covid-19 dan kebijakan pembatasan sosial yang diterapkan untuk menekan penyebaran virus. Namun, ada juga bulan-bulan tertentu yang menunjukkan peningkatan, yang mungkin disebabkan oleh pelonggaran pembatasan dan usaha promosi pariwisata yang efektif.

Berdasar pada latar belakang, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian, sebab strategi komunikasi pemasaran yang Florawisata D'Castello Ciater gunakan dalam upaya meningkatkan wisatawan menarik untuk diteliti dan Florawisata D'Castello Ciater sekarang sedang berkembang, dengan jumlah wisatawan yang meningkat sebagai bukti perkembangan ini serta adanya perluasan areal wisata yang berawal seluas 6 Hektar akan menjadi 130 Hektar (Firmansyah, 2022).

Sebab itu penulis tertarik mengambil judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Florawisata D'Castello Ciater dalam Meningkatkan Wisatawan pada Tahun 2022"**

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang, bisa diketahui jika dengan adanya sistem yang sangat tertata serta sangat mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Florawisata D'Castello Ciater Kabupaten Subang. maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Florawisata D'Castello Ciater dalam meningkatkan wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada masalah yang dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Florawisata D'Castello Ciater.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi dalam pengembangan teori strategi komunikasi pemasaran guna melakukan promosi destinasi wisata. Dengan demikian, temuan studi ini bisa membantu meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat digunakan secara efektif dalam mempromosikan objek wisata kepada target audiens.

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang berharga tentang bagaimana pesan-pesan promosi dapat disusun dan disampaikan agar efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan jumlah pengunjung atau mengembangkan citra merek yang kuat. Temuan-temuan ini dapat berkontribusi pada perkembangan teori strategi komunikasi pemasaran dan dapat digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengembangkan kampanye promosi yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru tentang preferensi

dan perilaku konsumen dalam memilih destinasi wisata. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, para praktisi pemasaran dapat merancang pesan-pesan promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen target.

Secara keseluruhan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan penting bagi pengembangan teori dan praktik strategi komunikasi pemasaran dalam konteks promosi destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis

Temuan studi ini diharapkan bisa bermanfaat untuk penulis dan khalayak, terutama untuk pengelola wisata untuk mengenalkan destinasi pariwisata ke khalayak. Melalui hasil temuan terbaru mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna melakukan promosi destinasi wisata, penelitian ini dapat membantu pengelola wisata dalam merancang kampanye promosi yang lebih baik dan lebih efektif dalam menjangkau target *audiens*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi literatur kepustakaan yang berguna bagi para akademisi dan peneliti yang tertarik dalam studi tentang strategi komunikasi pemasaran dan pariwisata. Temuan-temuan dan metodologi penelitian ini dapat dijadikan referensi atau sumber inspirasi untuk penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang yang sama.

Dengan demikian, diharapkan jika temuan studi ini bisa memberi sumbangsih yang berharga untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik di bidang strategi komunikasi pemasaran dalam konteks promosi objek wisata.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Sudah banyak studi yang dilakukan ke destinasi wisata. Peneliti mengkaji banyak temuan studi dalam bentuk skripsi yang mendukung studi ini sebagai dasar untuk mengembangkan pariwisata.

"*Moderating Effect of Social Media in Shaping Ecotourism Loyalty: A Two-Stage-Cross-Sectional Study*" ialah penelitian Sinh Duc Hoang, Zuzana Tucˇkova´, Nhat Tan Pham, Tuan Hoang Tran, dan Diep T. N. Nguyen. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi peran moderasi dari pengaruh media sosial sebelum dan sesudah

perjalanan di Vietnam dan Republik Ceko. Data primer yang dikumpulkan melalui survei data jeda waktu di antara wisatawan internasional yang bepergian ke Republik Ceko dan Vietnam dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) di R. Temuan mengungkapkan bahwa pengaruh media sosial yang lebih tinggi secara positif memperkuat hubungan antara motivasi wisatawan dan citra bangsa pasca - perjalanan. Selain itu, media sosial memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara kepuasan wisatawan dan loyalitas ekowisata. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan antara tujuan ekonomi maju dan berkembang. Di Republik Ceko, sebagai ekonomi maju, pengaruh media sosial lebih penting sebagai mekanisme ekspresi nilai pada tahap pasca - perjalanan. Sementara di Vietnam, sebagai ekonomi berkembang, media sosial lebih berperan penting sebagai sumber informasi sebelum perjalanan. Studi ini memperluas Teori Konfirmasi Ekspektasi (ECT) dengan memperkenalkan efek moderasi pengaruh media sosial, yang pertama kali mengukur efek moderasi ini sebelum dan sesudah perjalanan dengan memperhitungkan sifat dinamis citra destinasi sebagai *anteseden* loyalitas ekowisata. Keterbatasan, implikasi teoritis dan praktis, serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut juga dibahas dalam studi dua tahap ini, yang dilakukan di Vietnam dan Republik Ceko (Hoang et al., 2024).

"Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Wisatawan pada Objek Wisata Alam Watu Layah di Temanggung" ialah penelitian Muhammad Arifin dari Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Tujuan dari studi ini adalah guna mengetahui bagaimana objek wisata Watu Layah Temanggung menerapkan strategi komunikasi pemasarannya untuk mempertahankan jumlah wisatawan saat ini. Metode penelitian kualitatif deskriptif dipakai pada studi ini. Data yang diperoleh berasal dari data primer dan sekunder. Penelitian ini berlandaskan teori *marketing mix* dengan menggunakan aspek 7P dan penyusunan tindakan dari John Greene. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Tim pengelola objek wisata Watu Layah telah sepenuhnya menerapkan strategi komunikasi dan promosi. Berkomunikasi dengan masyarakat sekitar dan penggiat budaya, serta memperkaya kegiatan budaya di kawasan wisata sebagai bentuk hiburan. Strategi promosinya adalah melalui promosi media sosial dan promosi *offline* yaitu menggunakan mobil inventaris di sekitar wilayah Kandangan untuk publisitas. Namun obyek wisata bertema alam merupakan obyek wisata musiman,

dan wisatawan baru akan tertarik pada saat obyek wisata tersebut pertama kali didirikan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tim objek wisata Watu Layah sudah maksimal meskipun terjadi penurunan wisatawan setiap tahunnya (Arifin, 2022).

"Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa" ialah penelitian Muhammad Zulfadli, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram. Tujuan dari studi ini adalah guna menjabarkan strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat untuk membuat kunjungan wisatawan meningkat sesudah gempa bumi serta guna mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi dalam melakukannya. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dihimpun melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan studi ini yakni Dinas Pariwisata Lombok Barat mengaplikasikan strategi komunikasi guna mendongkrak kunjungan wisatawan sesudah gempa melalui sosialisasi dan promosi luring terarah serta sosialisasi secara daring dengan media sosial Dinas Pariwisata. Pelatihan dan pembuatan *event* adalah cara yang ditempuh Dinas Pariwisata untuk mensosialisasikannya secara efektif. Guna terus mengabarkan berita terkait pariwisata Lombok Barat ke khalayak maka Dinas Pariwisata Lombok Barat memiliki akun media sosial. Kurangnya keamanan dan kebersihan serta belum memadainya infrastruktur pariwisata menjadi kendala dalam peningkatan jumlah pengunjung (Zulfadli, 2021).

"*The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices*" ialah penelitian Rand Al-Dmour, Ola H. Alkhatib, Hani Al-Dmour, dan Eatedal Basheer Amin. Studi ini menyelidiki bagaimana pemasaran media sosial, termasuk promosi yang bermanfaat, konten yang relevan, konten yang populer, dan kehadiran di berbagai *platform*, mempengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan di kantor-kantor perjalanan dan pariwisata di Yordania. Sampel penelitian melibatkan 350 pengikut setidaknya satu kantor perjalanan dan pariwisata di media sosial, dengan tingkat *respons* sebesar 86% dari kuesioner yang dikelola sendiri. Hasil studi menunjukkan pentingnya strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan loyalitas merek, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor mediasi utama. Semua aspek yang melibatkan pelanggan dalam pemasaran media sosial (seperti

promosi yang bermanfaat, konten yang relevan, konten populer, dan kehadiran di berbagai platform) terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini merupakan yang pertama dalam konteks bisnis di Yordania yang memfokuskan pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, sementara sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di negara-negara Barat (Al-Dmour et al., 2023).

"Strategi Komunikasi Pemasaran Daya Tarik Wisata Tirta Sinongko oleh Pemerintah Desa Pokak Caper dalam Menarik Wisatawan" ialah penelitian Novita Prastiani dan Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta. Studi ini memiliki tujuan guna menunjukkan bagaimana pemerintah desa Pokak di Ceper melakukan pengelolaan terhadap Tirta Sinongko menggunakan komunikasi pemasaran guna menarik pengunjung terutama menggunakan BUMDes sebagai pengelola operasionalnya. Data untuk studi ini dihimpun secara kualitatif dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Berdasar pada temuan studi, komunikasi pemasaran Tirta Sinongko dilakukan melalui tiga cara yakni: mengadakan acara khusus guna menarik lebih banyak pengunjung, promosi *online* dengan media sosial, dan personal *selling* yang melibatkan interaksi langsung dengan pengunjung Ketiga kegiatan tersebut terus dilakukan oleh pemerintah dan pihak desa guna mendongkrak pengunjung di Tirta Sinongko (Prastiani & Pratiwi, 2020).

Beberapa Skripsi di atas memiliki kesamaan dengan peneliti menjabarkan strategi komunikasi pemasaran. Akan tetapi yang membuat beda disini ialah objeknya yaitu Florawisata D'Castello Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat.

2. Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu konsep penting dalam penelitian yang mengacu pada kerangka atau panduan yang digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang diteliti serta disusun secara sistematis (Sugiyono, 2013). Teori-teori ini berfungsi untuk acuan guna penjabaran berikutnya. Melalui ini, landasan teori disiapkan untuk mendukung validitas penelitian.

Pada studi **"Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Florawisata D'Castello Ciater dalam Meningkatkan Wisatawan"** mengaitkan beberapa teori, yakni sebagai berikut:

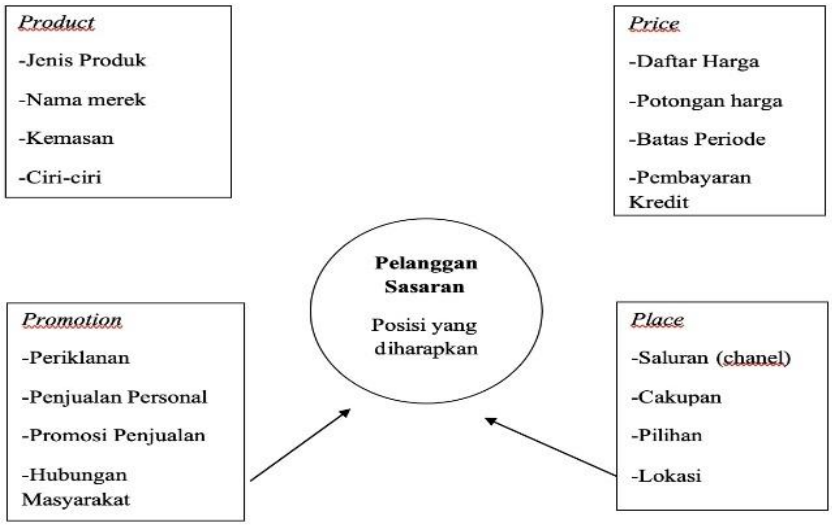
a. Teori Penyusunan Tindakan Greene (1998)

Dalam Teori Penyusunan Tindakan, menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan mengaplikasikannya untuk membentuk pesan. Teori ini menempatkan pengetahuan prosedural sebagai elemen kunci, yang berarti dalam membentuk pesan menggunakan pengetahuan konten dan pengetahuan tentang cara melaksanakan suatu tindakan. Dengan demikian, pengetahuan tentang berbagai hal dan kemampuan melaksanakan tindakan menjadi inti dari proses ini.

b. Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bagian dari ide pemasaran yang memiliki dampak signifikan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan adalah bauran pemasaran. Kotler & Amstrong (2018) dalam bauran pemasaran, atau dikenal sebagai marketing mix, merujuk pada kumpulan instrumen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar yang dituju

Menurut Kotler & Amstrong (2018) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:



Gambar 1.1

Tangkapan Layar Empat Variabel Marketing Mix

Sumber: (Kotler & Amstrong, 2018)

Keempat strategi yang disebutkan saling berinteraksi secara mandiri (*independent*), sehingga semuanya memiliki kepentingan sebagai sebuah kesatuan strategi, yang dikenal sebagai strategi acuan atau bauran. Sementara itu, strategi *marketing mix* ini merupakan bagian integral dari strategi pemasaran secara keseluruhan, dan berperan sebagai panduan untuk mengelola unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan, guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dalam Penelitian ini, peneliti berfokus pada Konsep Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Dalam merancang strategi bauran promosi yang cocok untuk perusahaan, pemasar perlu memiliki pemahaman awal mengenai kelima elemen dalam bauran promosi, sebagaimana diuraikan di bawah ini:

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk promosi non-pribadi terkait ide, produk, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang melibatkan biaya tertentu melalui berbagai media, yang dapat dilakukan oleh perusahaan, lembaga *non-profit*, dan individu. Dengan konsep ini, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan cara komunikasi dari produsen kepada konsumen melalui media massa (A. Firmansyah, 2020).

Adapun beberapa media yang digunakan untuk pemasangan *advertising* adalah sebagai berikut:

a) Surat kabar

Surat kabar bisa dimanfaatkan untuk menempatkan iklan. Penting untuk berupaya agar pemasangan iklan menciptakan kesan yang positif di kalangan masyarakat.

b) Radio

Radio adalah salah satu bentuk media komunikasi yang beroperasi melalui penggunaan suara dan memungkinkan penggunaan kata-kata yang dramatis. Pesan yang disampaikan melalui radio umumnya bersifat singkat.

c) Majalah

Majalah adalah sarana perantara yang memilih dengan cermat. Kelebihan menggunakan majalah mencakup kemampuan untuk menggunakan teknik cetak dan tata warna dengan baik, dapat meningkatkan citra produk, dan dapat dibaca berulang kali serta disimpan

d) *Billboard*

Media yang terdiri dari papan besar berisi gambar yang dipasang di lokasi strategis, mudah terlihat oleh publik sehingga memerlukan pesan yang jelas, ringkas, mudah dimengerti, dan gambar yang menarik.

e) Stiker

Stiker adalah bentuk iklan yang ditempatkan pada kendaraan umum seperti bus dan kendaraan umum lainnya.

f) Televisi

Televisi adalah bentuk media yang melibatkan unsur audio, visual, dan gerakan. Formatnya sangat variabel, memiliki jangkauan yang luas, dan mampu menarik perhatian secara signifikan. Televisi juga menciptakan dampak yang kuat serta memiliki kemampuan yang besar untuk mempengaruhi persepsi penonton.

Menurut A. Firmansyah (2020) peran iklan dalam memasarkan jasa melibatkan pembangunan kesadaran potensial (*awareness*) pembeli terhadap layanan yang disediakan, peningkatan pengetahuan konsumen tentang layanan yang ditawarkan, upaya meyakinkan calon pembeli untuk menggunakan dan membeli layanan tersebut, serta untuk membedakan pelayanan dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (*differentiate the service*). Sifat-sifat iklan mencakup:

a) Penyampaian kepada umum (*public presentation*)

Iklan dirancang sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan tentang produk bersifat universal dan dapat diterima oleh setiap individu.

b) Menyebar secara luas (*widespread*)

Iklan yang memiliki keseragaman baik dalam bentuk maupun tujuannya, dapat diulang pada berbagai media, dan dapat diterapkan di lokasi yang berbeda untuk memastikan konsumen menerima informasi dengan efektif.

c) Ekspresi yang mencolok (*amplified expressive*)

Iklan memiliki kemampuan untuk menggambarkan perusahaan dan produknya dengan cara yang dramatis melalui penggunaan gambar dan suara, bertujuan untuk membangkitkan dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.

d) Tidak bersifat personal (*impersonality*)

Iklan yang dibuat untuk tujuan semua orang, baik itu menjadi pasar sasaran atau bukan, tanpa mewajibkan pasar sasaran untuk memberikan perhatian atau merespons secara langsung, karena iklan merupakan bentuk komunikasi satu arah.

2) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal adalah tipe interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, memberikan jawaban atas pertanyaan, dan menerima pesan. *Personal selling*, yang sering disebut sebagai penjualan tatap muka, merupakan kegiatan komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dan konsumen potensial. Ini melibatkan aspek pikiran dan emosi, serta melibatkan interaksi langsung dengan pembeli (A. Firmansyah, 2020).

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena:

a) *Personal selling* membentuk interaksi pribadi antara pemberi jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga peran konsumen menjadi sangat signifikan.

b) Strategi promosi yang memanfaatkan *personal selling* untuk memasarkan produknya menggunakan sumber daya manusia, bukan mesin.

c) Orang dalam strategi promosi *personal selling* dianggap sebagai komponen integral dari produk jasa.

Aspek krusial dalam metode promosi *personal selling* adalah peran manusia sebagai agen penjualan. Tugas utama agen penjualan dalam strategi personal selling melibatkan:

a) Melakukan analisis pasar
b) Mengidentifikasi calon pembeli
c) Menjalankan proses komunikasi
d) Memberikan layanan
e) Mencari dan mempertahankan pelanggan
f) Mendeteksi dan memahami masalah yang dihadapi pelanggan
g) Menyelesaikan masalah tersebut

Strategi promosi menggunakan *Personal Selling* dapat diimplementasikan melalui pertemuan langsung dengan calon pembeli, seperti contohnya pada acara bursa pasar wisata (*travel mart*).

Selain itu, penjualan personal memiliki keunggulan khusus lainnya, yaitu bahwa tenaga penjualan dapat mengakumulasi informasi tentang pasar dan menerima tanggapan (f*eedback*) langsung dari pasar.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah aktivitas pemasaran yang tidak termasuk dalam kategori periklanan, yang bertujuan meningkatkan efektivitas pembelian konsumen dan pedagang perantara melalui penggunaan berbagai metode promosi. Beberapa alat promosi yang umum digunakan dalam kegiatan ini melibatkan penggunaan brosur, pameran, dan demonstrasi (A. Firmansyah, 2020).

Promosi penjualan berperan dalam menghubungkan, melengkapi, dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan teknik promosi lainnya. Selain memiliki fungsi tersebut, kegiatan promosi penjualan juga memiliki beberapa tujuan, seperti:

a) Menarik konsumen baru
b) Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru

c) Menyerang kegiatan promosi yang dilakukan oleh pesaing

d) Meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)

e) Menciptakan kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan mendistribusikan berbagai materi promosi pariwisata baik dalam bentuk cetak (*booklet, folder, leaflet, dll*.) maupun media elektronik (DVD, film, video, *slide foto*, dll.)

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan manajemen hubungan masyarakat merupakan bentuk stimulus non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan lainnya melalui penyebaran berita komersial di media massa tanpa biaya, bertujuan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya (A. Firmansyah, 2020).

Publisitas yang memiliki karakter negatif dapat menciptakan dampak merugikan bagi perusahaan, dan jenis promosi ini sulit dikendalikan dibandingkan dengan promosi lainnya. Media yang digunakan melibatkan berbagai bentuk seperti kontak dengan media, penyelenggaraan seminar, sponsorship, sumbangan, dan sebagainya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi promosi yang melibatkan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *email*, dan saluran non personal lainnya untuk berkomunikasi langsung atau mendapatkan respons langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan (A. Firmansyah, 2020).

Sejatinya, bauran promosi terdiri dari lima komponen yang telah disebutkan sebelumnya. Pemasaran langsung merupakan evolusi terkini dari bauran promosi ini, memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli.

c. Social Media Marketing

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan berbagai pihak untuk berkomunikasi, berbagi, menciptakan konten, dan beriklan secara real time (Erislan, 2024). Berdasarkan definisi dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia, 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 yang membedakan media sosial meliputi:

1) Platform Berbasis penggun

   Sebelum era digital, konten pada website hanya berfungsi sebagai media informasi. Kini, di media sosial, konten didistribusikan oleh pengguna dan berada di bawah kendali mereka.

2) Interaksi

   Pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan like, komentar, membagikan konten, atau melakukan tag/mention.

3) Pengguna sebagai pencipta konten

   Setiap pengguna dapat mengontrol penuh konten yang mereka unggah, seperti postingan, foto, video, atau audio.

4) Pengguna bebas menentukan pengaturan akunnya sendiri

   Platform media sosial menyediakan fitur yang memudahkan pengguna untuk mengatur tampilan akun mereka.

5) Tergantung hubungan antar pengguna untuk membentuk komunitas

   Semakin banyak interaksi antar pengguna, semakin besar komunitas yang terbentuk berdasarkan minat yang sama di antara para pengguna tersebut. Social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi secara online dengan pelanggan. Biaya yang dikeluarkan relatif rendah, dan tidak ada batasan waktu selama terhubung dengan internet.

Media sosial berperan penting dalam pemasaran perusahaan dengan membangun hubungan personal dengan pelanggan, sekaligus memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara langsung (kelly, 2010).

Erislan (2024) Dalam bukunya menjelaskan ada beberapa aspek penting yang harus diperhatikan agar promosi tersebut berjalan efektif dan mencapai hasil yang diinginkan, diantaranya:

1) Menciptakan *brand awareness*

Brand awareness atau kesadaran akan merek merupakan langkah awal yang sangat krusial. Melalui konten visual yang menarik, relevan, dan konsisten, brand atau destinasi wisata dapat lebih mudah dikenali oleh audiens. Konten yang kuat akan menarik perhatian pengguna sosial media dan membangun fondasi kesadaran yang kuat tentang produk atau jasa yang dipromosikan.

2) Pola Update Konten

Pola update konten atau frekuensi unggahan konten perlu direncanakan dengan baik. Konten harus diperbarui secara teratur untuk menjaga *engagement* atau keterlibatan audiens. Pola unggahan yang konsisten memberikan sinyal kepada pengikut bahwa akun tersebut aktif dan selalu menyediakan informasi yang segar. Terlalu jarang mengunggah bisa membuat audiens kehilangan minat, sementara terlalu sering bisa terasa mengganggu, sehingga keseimbangan sangat penting.

3) Strategi penulisan *caption*

Caption yang kreatif, informatif, dan memiliki pesan yang jelas dapat meningkatkan daya tarik unggahan. Penggunaan bahasa yang tepat, ajakan untuk berinteraksi (*call to action*), serta penempatan *hashtag* yang relevan akan membantu unggahan mencapai audiens yang lebih luas. Caption yang baik tidak hanya mendeskripsikan konten visual tetapi juga memberikan cerita atau nilai tambah yang memikat audiens.

4) Interaksi dengan pengikut

Interaksi dengan pengikut merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang erat dengan audiens. Tanggapan cepat terhadap komentar, menjawab pertanyaan yang diajukan di pesan pribadi, serta melakukan polling atau kuis di Stories sosial media adalah cara yang efektif untuk meningkatkan interaksi. Hubungan yang baik dengan pengikut tidak hanya menciptakan keterlibatan yang lebih besar, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand.

5) Mengadakan kolaborasi

Mengadakan kolaborasi dalam bentuk kerja sama dengan komunitas atau penyelenggaraan event di destinasi wisata adalah cara yang ampuh untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan melibatkan komunitas lokal atau influencer, brand dapat menciptakan acara yang menarik, baik secara online maupun offline, yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata tersebut. Kerja sama semacam ini tidak hanya memberikan eksposur tambahan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan langsung bagi audiens.

6) Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi merupakan langkah penting yang tidak boleh diabaikan. Setelah program promosi diluncurkan, penting untuk terus memantau kinerja kampanye melalui berbagai alat analitik yang tersedia di Instagram, seperti Instagram Insights. Data mengenai jumlah like, komentar, share, dan reach perlu dianalisis untuk menilai efektivitas konten dan strategi yang diterapkan. Evaluasi berkala akan membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kampanye, sehingga dapat dilakukan perbaikan di masa mendatang untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

F. Operasionalisasi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Kesuksesan dalam pelaksanaan kegiatan secara efektif banyak bergantung pada pemilihan strategi komunikasi. Sebaliknya, tanpa strategi komunikasi yang memadai, dampak dari proses komunikasi, terutama melibatkan media massa, diperkirakan akan menghasilkan dampak negatif. Evaluasi terhadap proses komunikasi dapat dilakukan melalui penggunaan model-model komunikasi.

Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran berfungsi sebagai panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi, baik dalam skala makro maupun mikro, berperan dalam menyebarkan pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada *audiens* target, dengan harapan mencapai hasil yang optimal.

Dalam mengembangkan strategi komunikasi, selain menetapkan tujuan dengan jelas, perlu mempertimbangkan kondisi dan situasi dari *audiens* target. Langkah-langkah dalam mengidentifikasi *audiens* dan tujuan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Memahami *Audiens*

Langkah awal dalam usaha komunikasi yang efektif adalah memahami *audiens*. Audiens tidak hanya bersifat pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan terjalin hubungan yang saling mempengaruhi. Ini berarti bahwa komunikan atau *audien*s juga dapat mempengaruhi komunikator. Untuk menjalankan komunikasi yang efektif, perlu adanya kesamaan kepentingan antara komunikator dan komunikan.

b. Merancang Pesan

Setelah memahami *audiens* dan situasinya, langkah berikutnya dalam merumuskan strategi adalah merancang pesan, yakni menentukan format dan materi pesan. Syarat utama dalam mempengaruhi *audiens* adalah mampu menarik perhatian, sesuai dengan *Attention To Action Procedure* (*AA Procedure*), yang melibatkan membangkitkan perhatian dan menggerakkan orang atau sekelompok orang untuk melakukan suatu kegiatan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

c. Menentukan Metode

Dalam konteks komunikasi, metode penyampaian dapat dipahami dari dua aspek: cara pelaksanaannya dan bentuk isi pesan. Dalam hal ini, aspek pertama hanya mempertimbangkan pelaksanaan komunikasi dengan mengabaikan isi pesan. Sementara aspek kedua, berkaitan dengan bentuk pernyataan atau pesan serta maksud yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, aspek pertama (cara pelaksanaannya) dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu redundansi (*repetition*) dan pengalihan. Sedangkan aspek kedua (bentuk isi pesan) dikenal dengan metode informatif, persuasif, deduktif, dan kursif.

d. Pemilihan dan Pemanfaatan Media

Pemanfaatan media sebagai sarana untuk menyampaikan ide, dengan tujuan untuk mendapatkan pengaruh dalam masyarakat, pada awal abad ke-21 dianggap sebagai suatu keharusan. Media massa memiliki kapasitas untuk

mencapai sejumlah besar *audiens*, dan pada saat ini, surat kabar, radio, dan televisi menjadi bagian integral kehidupan sehari-hari. Selain sebagai alat penyalur pesan, semua media tersebut memiliki fungsi yang kompleks. Selain mempertimbangkan faktor-faktor komunikasi, juga perlu memahami hubungannya dengan kondisi sosial-psikologis, karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sebagai alat komunikasi.

e. Hambatan dalam Proses Komunikasi

Ketika menyampaikan pesan, seringkali terjadi ketidaksepahaman antara komunikator dan komunikan, dimana tujuan pengertian yang diinginkan tidak tercapai, dan sebaliknya, muncul kesalahpahaman karena perbedaan dalam lambang atau bahasa yang digunakan oleh pengirim pesan dibandingkan dengan yang diterima oleh penerima pesan. Selain itu, mungkin juga terdapat hambatan teknis lain yang mempengaruhi kelancaran sistem komunikasi antara kedua belah pihak.

2. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Strategi pemasaran mencakup rencana khusus untuk pasar target, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menjadi dasar tindakan yang memberikan arahan pada kegiatan atau upaya pemasaran dari sebuah perusahaan, mengingat kondisi persaingan dan dinamika lingkungan yang senantiasa berubah, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran, perusahaan perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap situasi dan kondisi pasar serta mengevaluasi posisi perusahaan di pasar.

3. Definisi Media Sosial

Media sosial dalam konteks pemasaran berperan sebagai platform tempat orang membangun jejaring dan berbagi informasi. Li et al. (2021) media sosial bersifat dinamis, saling terhubung, egaliter, dan interaktif, sehingga menciptakan tiga perubahan utama di pasar. Pertama, media sosial memungkinkan hubungan baru antara perusahaan dan pelanggan melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Keterhubungan ini membentuk ikatan sosial yang bisa kuat atau lemah, dan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan ikatan ini mempengaruhi perilaku

rujukan pelanggan. Kedua, media sosial mengubah cara perusahaan dan pelanggan berinteraksi, menciptakan efek word-of-mouth (WOM) yang memengaruhi perilaku konsumsi. Studi menunjukkan bahwa pola koneksi sosial dan kekuatan ikatan tersebut memengaruhi intensitas interaksi, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen. Ketiga, data media sosial memberikan perusahaan kemampuan lebih baik dalam mengelola hubungan pelanggan dan pengambilan keputusan bisnis. Data ini, yang ditandai dengan volume, variasi, dan kecepatan (3V), dapat digunakan untuk analisis pelanggan, riset pasar, dan pengembangan ide baru. Data tersebut menjadi sumber strategis yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil pemasaran.

Ringkasnya, media sosial memungkinkan koneksi lebih erat antara perusahaan dan konsumen, memengaruhi perilaku melalui interaksi sosial, serta menyediakan data yang kaya untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Abubakar (2021) Peneliti di bidang ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Karena teknik penelitian kualitatif memungkinkan individu mendapati serta memahami penyebab mendasar dari kejadian yang terkadang sulit dipahami.

Studi ini memakai metode pendekatan deskriptif, yaitu metode pendekatan yang berupaya untuk mendeskripsikan atau menafsirkan objek secara apa adanya. Pendekatan deskriptif umumnya dipakai guna menjabarkan dengan cermat detail serta karakteristik suatu objek atau subjek yang diselidiki dengan cermat.

H. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Abubakar (2021) sumber data primer didapat peneliti secara langsung dari sumber utama, bisa melalui *interview*, observasi, eksperimen dan sebagainya.

2. Sumber Data Sekunder

Abubakar (2021) sumber Data Sekunder didapat dari sumber lain atas data yang dibutuhkan.

I. Teknik Pengumpulan Data

Abubakar (2021) pada proses pengumpulan data penelitian ini dijalankan dengan sejumlah metode pengumpulan data, diantaranya:

1. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan sistematis dan pengumpulan data tentang suatu objek, peristiwa, atau fenomena yang ingin dipelajari. Tujuan dari observasi adalah untuk memperoleh informasi dan pemahaman yang lebih baik tentang objek yang diamati.

2. Wawancara

Wawancara adalah tahapan interaksi antara dua orang ataupun lebih, dimana salah satu pihak bertanya dan pihak lain memberikan jawaban yang terkait dengan topik yang sedang dibicarakan. Wawancara biasanya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau pendapat tentang suatu topik tertentu .

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah tahapan penghimpunan, penyimpanan, serta pengarsipan informasi dalam bentuk audio, visual, dan tertulis yang tujuannya penggunaan dan referensi di masa mendatang. Dokumentasi bisa berbentuk rekaman audio, video, foto, atau lampiran yang menjelaskan atau merekam peristiwa, proses, atau informasi.

J. Teknik Analisis Data

Penulis menganalisis data melalui penghimpunan informasi terlebih dahulu sebelum diinterpretasikan. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel dalam data, dan memberikan interpretasi yang tepat dan akurat terhadap temuan tersebut (Abubakar, 2021). Tiga unsur dalam proses analisis data, diantaranya:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahapan mengurangi kompleksitas data dengan memilih, memfilter, dan memilih informasi yang penting dan relevan dari data yang terkumpul. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan variabel yang tidak relevan atau tidak penting dalam analisis data, serta untuk mengurangi jumlah data agar lebih mudah dikelola dan dipahami.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses pengolahan data, dimana data yang telah diolah dan direduksi disajikan secara visual atau naratif agar mudah dipahami dan dapat diinterpretasikan dengan baik. Tujuan dari penyajian data adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang temuan yang ditemukan dalam analisis data.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan simpulan adalah tahapan akhir dari tahapan analisis data, dimana hasil analisis yang telah disajikan akan digunakan untuk memberikan jawaban atau solusi dari pertanyaan penelitian atau masalah yang dihadapi.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Objek Wisata Florawisata D'Castelo Ciater

Florawisata D'Castello atau yang sekarang lebih dikenal dengan Castello adalah salah satu destinasi wisata yang memiliki beberapa fasilitas atau wahana ini dibuka pada tanggal 10-11 Desember 2021 yang terletak di Kabupaten Subang bagian selatan, berdekatan dengan Kabupaten Bandung Barat. Lebih tepatnya di Jl. Palasari Dua, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat. Sejatinya Florawisata D'Castello ini memiliki dua cabang, pertama terletak di Jatinangor, Kabupaten Sumedang dan kedua terletak di Kabupaten Bogor (masih dalam proses pembangunan). Florawisata D'Castello memiliki konsep bangunan kastil .

> *"Pemilik D'castello, Abdul Muthalib, memiliki target untuk mendirikan satu tempat wisata baru setiap tahun. Florawisata D'Castello, yang terletak di sebuah bukit di Kecamatan Ciater, dirancang dengan konsep kastil untuk menarik perhatian pengunjung. Nama "Castello" berasal dari bahasa Latin yang berarti kastil. Di Florawisata D'Castello, terdapat dua kastil utama: King's Castle dan Queen Castle.*
> (Wawancara dengan Bapak Adian Rokhivin, Ketua Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater, 28 November 2023)

Kehadiran Florawisata D'Castello tak dapat dihindari karena adanya dua destinasi sebelumnya, yaitu Taman Bunga Celosia di Jalan wisata Candi Gedong Songo Km. 0.5, Desa Candi, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, dan Florawisata San Terra yang terletak di jalan Trunojoyo, Jurang Rejo, Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Sebagai hasilnya, Florawisata D'Castello menjadi cabang ketiga dari dua taman tersebut (Setyaningrum, 2022).

Gambar 2.1

Peta Lokasi Florawisata D'Castello Ciater

Sumber: Florawisata D'Castello Ciater

Gambar 2.1 di atas menunjukkan peta lokasi Florawisata D'Castello Ciater. Peta ini memberikan panduan lengkap untuk mengelilingi Florawisata D'Castello Ciater, memastikan pengunjung dapat menikmati semua fasilitas dan atraksi yang tersedia.

Florawisata D'Castello merupakan tempat tujuan wisata yang berfokus pada keindahan taman bunga, lengkap dengan sebuah Kastil yang memikat dengan palet warna yang menyerupai dengan bangunan di cerita dongeng. Kastil tersebut menggabungkan gaya arsitektur yang mengagumkan dari Negara Turki dan Belanda. Selain Kastil, Florawisata D'Castello menawarkan sejumlah lokasi yang sangat cocok untuk difoto dan dibagikan di instagram, seperti patung besar *Mickey Mouse*, teras bertingkat yang dipenuhi dengan bunga beragam warna, struktur bangunan yang unik, serta zona UMKM yang didesain menyerupai miniatur kota Seoul. Luas Taman bunga disini mencapai 10 hektar dan dapat menampung hingga 20.000 pengunjung.

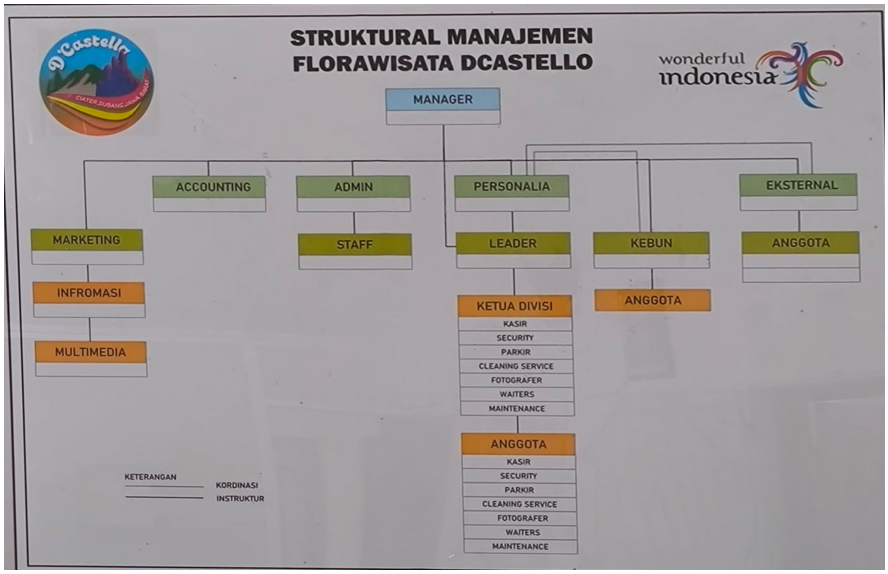
Florawisata D'Castello dibuat serta didirikan oleh PT. Candi Sukuh dalam rentang waktu 100 hari. *Soft opening* dari Florawisata D'Castello diselenggarakan pada tanggal 10-11 September 2021. Destinasi pariwisata ini dimiliki oleh pengusaha bernama Abdul Muthalib.

PT. Candi Sukuh merupakan perusahaan kontraktor yang mengelola proyek ini. Tim pemasaran dari Florawisata D'Castello menjelaskan bahwa lokasi wisata ini amat strategis karena terletak di jalan provinsi yang menghubungkan Subang dan Bandung,

tepatnya di Jalan Palasari Dua - Babakan Gunung, Nomor 16, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. Taman Bunga ini hanya berjarak 2,5 Km dengan waktu tempuh sekitar 8 menit dari Pemandian Air Panas Sari Ater, yang berada di kaki Gunung Tangkuban Perahu.

Untuk para pengunjung yang tidak ingin berjalan kaki untuk menjelajahi area ini, tersedia *Buggy Car* sebagai sarana transportasi untuk memudahkan berkeliling. Terdapat juga beberapa kios yang menawarkan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau bagi pengunjung Florawisata D'Castello.

B. Struktural Manajemen Florawisata D'Castello Ciater



Gambar 2.2

Struktural Manajemen Florawisata D'Castello Ciater

Sumber: Florawisata D'Castello Ciater

Struktural Manajemen Florawisata D'Castello Ciater pada Gambar 2.2 diatas merupakan sebuah hirarki yang menggambarkan pembagian tugas dan tanggung jawab dalam suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan masing-masing posisi dalam struktur tersebut:

1. *Manager*
    a. Posisi tertinggi yang mengawasi seluruh operasi dan manajemen Florawisata D'Castello.
2. Divisi-Divisi di bawah Manager:
    a. Accounting
        1) Bertanggung jawab atas keuangan dan pembukuan perusahaan.
    b. Admin
        1) Mengelola administrasi dan operasional harian.
        2) Membawahi:
            a) *Staff*: Melakukan tugas-tugas administrasi umum.
    c. Personalia
        1) Bertanggung jawab atas manajemen sumber daya manusia.
        2) Membawahi:
            a) *Leader* : Memimpin tim personalia dan memastikan kelancaran fungsi sumber daya manusia.
            b) Ketua Divisi : Mengelola berbagai divisi operasional, yang mencakup:
                - Kasir
                - *Security* (Keamanan)
                - Parkir
                - *Cleaning Service* (Layanan Kebersihan)
                - *Fotografer*
                - *Waiters* (Pelayan)
                - *Maintenance* (Pemeliharaan)
            c) Anggota : Merupakan personil yang bekerja di bawah masing-masing ketua divisi dalam berbagai fungsi tersebut.
    d. Kebun
        1) Mengelola taman dan aspek hortikultura di Florawisata.
        2) Membawahi:
            a) Anggota: Personil yang bekerja di bagian kebun.
    e. Eksternal
        1) Mengelola hubungan dan aktivitas eksternal.
        2) Membawahi:

a) Anggota: Personil yang terlibat dalam kegiatan eksternal.

f. Marketing
   1) Bertanggung jawab atas pemasaran dan promosi.
   2) Membawahi:
      a) Informasi : Menyediakan informasi terkait Florawisata.
      b) Multimedia : Mengelola aspek media dan konten digital.

g. Keterangan tambahan dalam diagram
   2) Garis tebal menandakan koordinasi.
   2) Garis putus-putus menandakan instruktur atau instruksi yang diberikan.

Struktur ini menunjukan bahwa setiap divisi memiliki tanggung jawab khusus yang berkontribusi terhadap operasional dan tujuan keseluruhan perusahaan. Setiap posisi dan divisi memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran operasional serta pencapaian target perusahaan.

C. Visi dan Misi Florawisata D'Castello Ciater

1. Visi

Menciptakan Taman Bunga terbesar sebagai Destinasi Pariwisata unggulan Indonesia yang bertajuk keindahan alam Ciater sebagai jembatan kesejahteraan masyarakat membutuhkan kolaborasi antara berbagai pihak, upaya pelestarian lingkungan yang berkelanjutan, serta keterlibatan komunitas dalam mengelola dan mempromosikan keindahan alam sebagai warisan berharga bagi generasi mendatang.

2. Misi

a. Mengembangkan sumber daya alam sebagai destinasi wisata utama.

b. Mengedukasi masyarakat dengan mengenalkan berbagai macam jenis tanaman di Florawisata D'Castello.

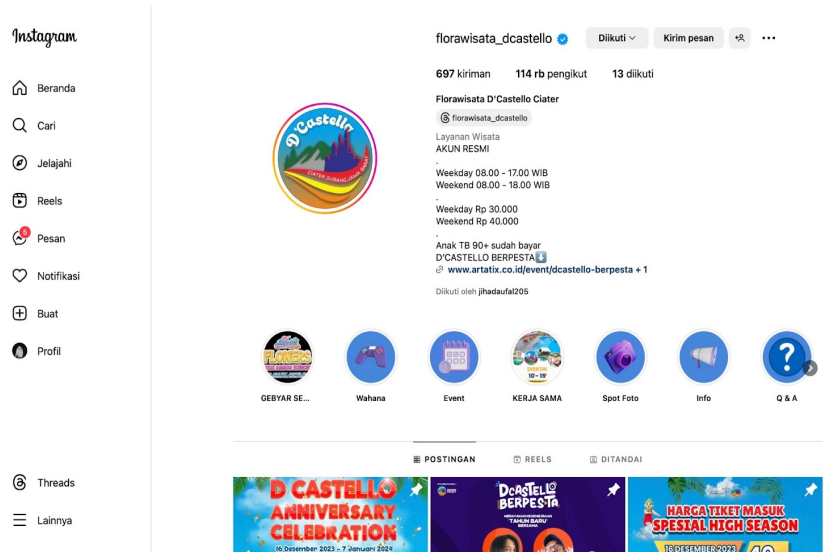
c. Mengembangkan sumber daya manusia masyarakat sekitar di bidang.

d. Profesionalitas pelayanan jasa pariwisata menciptakan Florawisata D'Castello sebagai destinasi wisata yang mampu menembus pasar internasional melalui Taman Bunga Florawisata D'Castello.

D. Profil Akun Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater

Florawisata D'Castello memiliki beberapa akun media sosial, antara lain: Instagram, Tiktok, dan Website resmi. Keberadaan akun-akun ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi tentang Florawisata D'Castello, serta memungkinkan jangkauan yang lebih luas kepada masyarakat. Keterangan gambar di bawah ini menunjukkan akun media sosial yang dimiliki oleh Florawisata D'Castello Ciater.

1. Instagram



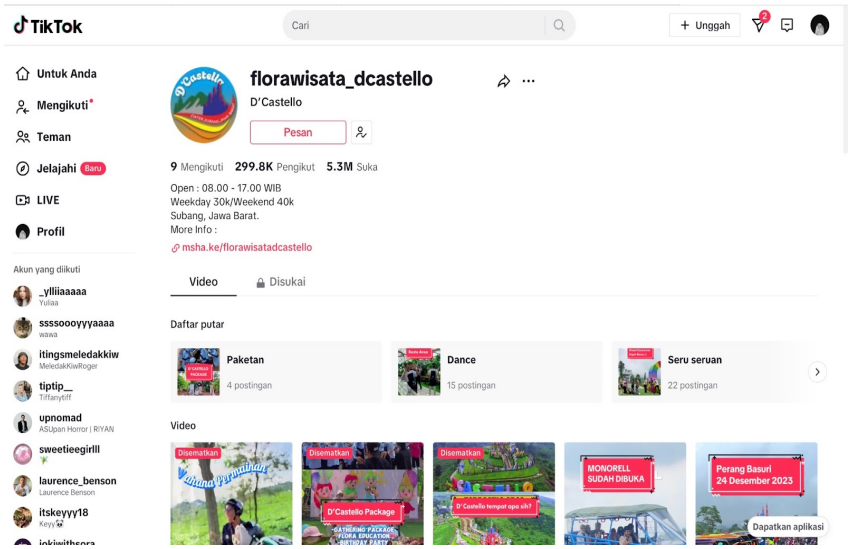
Gambar 2.3

Tangkapan Layar Profil Instagram Florawisata D'Castello Ciater

Sumber: Akun @florawisata_dcastello

Gambar 2.3 di atas menunjukan tangkapan layar dari akun Instagram @florawisata_dcastello, yang merupakan akun resmi dari Florawisata D'Castello Ciater. Akun @florawisata_dcastello memiliki pengikut sebanyak 114 ribu, dan memiliki postingan berjumlah 697. Akun ini juga memiliki beberapa *highlight* seputar informasi Florawisata D'Castello Ciater.

2. Tiktok



Gambar 2.4

Tangkapan Layar Profil Tiktok Florawisata D'Castello Ciater

Sumber: Akun @florawisata_dcastello

Gambar 2.4 di atas menunjukan tangkapan layar dari akun TikTok @florawisata_dcastello, sebuah akun milik Florawisata D'Castello Ciater.. Akun ini memiliki 299.8K pengikut dan 5.3M suka. Akun ini menampilkan beberapa video terkait dengan paket wisata, wahana permainan, dan berbagai aktivitas yang bisa dilakukan di Florawisata D'Castello Ciater. Gambar 2.4 juga menunjukkan daftar putar video yang telah diposting, termasuk sorotan seperti "Paketan", "Dance", dan "Seru-seruan".

3. Website Resmi Florawisata D'Castello Ciater

Florawisata D'Castello adalah sebuah destinasi wisata bertema taman bunga yang terletak di Ciater, Subang, Jawa Barat. Website resmi Florawisata D'Castello memberikan informasi lengkap tentang berbagai aktivitas, acara, dan fasilitas yang tersedia di taman ini.

Gambar 2.5

Tangkapan Layar Halaman Website Florawisata D'Castello Ciater

Sumber: Website Resmi Florawisata D'Castello Ciater

Gambar 2.5 diatas menampilkan beranda situs web ini, terlihat karakter maskot Florawisata D'Castello Ciater, yaitu dua peri dengan desain lucu yang menarik perhatian, berdiri di depan bangunan kastil yang ikonik. Latar belakang kastil ini menggambarkan nuansa dongeng yang menjadi daya tarik utama taman. Menu navigasi di situs web ini mencakup beberapa pilihan utama seperti Beranda, *Event*, Galeri, dan Reservasi. Ini memudahkan pengunjung untuk menemukan informasi tentang acara mendatang, melihat foto-foto dari taman, dan melakukan reservasi tiket atau fasilitas. Selain itu, terdapat peta yang menunjukkan lokasi taman Florawisata D'Castello di Ciater, dengan penanda lokasi yang memudahkan pengunjung untuk mengetahui rute perjalanan menuju taman. Halaman ini juga menampilkan berbagai tautan ke media sosial resmi seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, yang memungkinkan pengunjung untuk mengikuti pembaruan terbaru dan konten menarik dari taman.

Secara keseluruhan, situs web Florawisata D'Castello dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang informatif dan menyenangkan, sekaligus menggambarkan keindahan dan daya tarik taman bunga ini.

Beberapa akun media sosial tersebut memberikan informasi melalui foto, video maupun Instagram *story* kemudian ditambahkan *caption* untuk diunggah. Beberapa informasi bisa didapatkan melalui Instagram Florawisata D'Castello Ciater antara lain; kegiatan harian di Florawisata D'Castello Ciater, promosi kepada masyarakat, fasilitas atau wahana baru di Florawisata D'Castello Ciater, *event* dan program mendatang yang akan dilaksanakan oleh Florawisata D'Castello Ciater.

E. Fasilitas dan Harga Wahana Permainan Florawisata D'Castello Ciater

Gambar 2.6

Informasi Tiket Masuk Florawisata D'Castello Ciater

Sumber: Website Resmi Florawisata D'Castello Ciater

Gambar 2.6 di atas menunjukkan informasi yang jelas dan lengkap mengenai biaya yang harus dikeluarkan oleh pengunjung untuk menikmati berbagai fasilitas dan wahana yang tersedia di Florawisata D'Castello Ciater selama periode liburan.

1. Harga Tiket Masuk Florawisata D'Castello Ciater

a. Harga : Rp 40.000

b. Keterangan : Biaya ini dikenakan untuk pengunjung dengan tinggi di atas 90 cm.

2. Jam Operasional Florawisata D'Castello Ciater

a. *Weekday* : 08.00 - 17.00 WIB

b. *Weekend* : 08.00 - 18.00 WIB

3. Wahana Permainan Florawisata D'Castello Ciater

a. Kora-kora : Rp 25.000

b. Balon Putar : Rp 25.000

c. *Virtual Reality* : Rp 25.000

d. Berkuda : Rp 35.000

e. Mobil *Buggy* : Rp 25.000

f. Mobil *Buggy* Private 4 Orang : Rp 200.000

g. *360° Video Booth* : Rp 25.000

h. Ontang-anting : Rp 25.000

i. Kereta Mini : Rp 25.000

j. Komedi Putar : Rp 25.000

k. Kursi Pijat 7 Menit : Rp 20.000

l. Trampolin : Rp 20.000

m. Istana Balon : Rp 25.000

n. *Playground* : Rp 20.000

o. Cetak Foto 10R : Rp 35.000

p. *Offroad* 5 Orang : Rp 500.000 - Rp 800.000

q. Rumah Hantu : Rp 25.000

r. Monorel : Rp 35.000 (promo: Rp 25.000)

s. *Rainbow Slide* : Rp 25.000

4. D'Castello Packages Florawisata D'Castello Ciater

a. Harga : Rp 60.000

b. Fasilitas : Tiket ini termasuk akses ke beberapa wahana seperti tiket masuk, istana balon, trampolin, ontang-anting, dan kora-kora.

5. Tarif Parkir Florawisata D'Castello Ciater

a. Motor : Rp 5.000

b. Mobil : Rp 15.000

c. Prona Elf : Rp 25.000

d. Bus Kecil : Rp 30.000

e. Bus Sedang : Rp 40.000

f. Bus Besar : Rp 50.000

6. Fasilitas Florawisata D'Castello Ciater

a. King Castle

b. *Queen Castle*

c. Spot Air Mancur

d. Taman Bunga

e. Restoran

f. Food Garden

g. *Spot Mickey Mouse*

h. Terasering

i. Spot *Hand Bridge*

j. Masjid

k. Toilet

l. Area Parkir yang Luas

m. Area Tenant Souvenir/ Produk Oleh-oleh

F. Kegiatan-Kegiatan dan Apresiasi Florawisata D'Castello Ciater

1. Kegiatan-Kegiatan

a. Santunan Anak Yatim dan Buka Bersama

b. *Flora Education* untuk Anak-anak

c. Ecoprint Education untuk Ibu-ibu

d. Karnaval Budaya

e. Parade Budaya

f. Turnamen e-sport Mobile Legend

g. Gerak Jalan Sehat dan Senam Primadona Jakarta Utara

h. Fun Trail Run
i. Senam Pagi
j. D'Castello Berpesta

2. Apresiasi

a. Oleh masyarakat akan adanya kegiatan santunan anak yatim

Florawisata D'Castello Ciater mengadakan acara santunan untuk anak yatim dengan melibatkan 50 anak yatim setiap bulan, sebagai bagian dari upaya untuk memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar.

> *Setiap bulan, kami mengadakan acara santunan anak yatim di tujuh desa di kecamatan ini, melibatkan sekitar 50 anak yatim setiap kali. Tujuannya adalah memberikan keberkahan dan manfaat bagi masyarakat sekitar, serta memenuhi keinginan pemilik Florawisata D'Castello Ciater untuk memberikan dampak positif kepada sesama.*
> (Wawancara dengan Bapak Adian Rokhivin, Ketua Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater, 28 November 2023)

b. Gebyar senam dengan audiens terbanyak di Kabupaten Subang

BAB III
TEMUAN DAN ANALISIS DATA PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, akan diuraikan temuan penelitian yang diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan informan. Peneliti berupaya menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan di objek wisata Florawisata D'Castello yang terletak di daerah pegunungan, tepatnya di Jalan Palasari Dua, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. Strategi komunikasi pemasaran tersebut akan dianalisis dengan memberikan gambaran mengenai tindakan yang telah diimplementasikan dan yang akan dilakukan oleh pengelola Florawisata D'Castello, mengingat tingginya kunjungan wisatawan saat ini.

Dalam penelitian ini, terdapat lima informan yang terlibat, yakni tim promosi/ kreatif media sosial yang diwakilkan oleh Ketua Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial, Staff Divisi Marketing yang bertanggung jawab terhadap objek wisata, dan Pengunjung. Ketua Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial adalah Bapak Adian Rokhivin, Staff Divisi Marketing adalah Ibu Cicha Kartika dan Pengunjung adalah Mas Rohid Multazam, Mas Nurdani Al, dan Ibu Yeni Rahmawati. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tema penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran di objek wisata Florawisata D'Castello.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, yaitu Ketua Tim Promosi/ Kreatif di Media Sosial dan Staff Divisi Marketing.

Tabel 3.1

Data Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Jabatan
1.	Adian Rokhivin	22 Tahun	Ketua Tim Promosi/ kreatif Media Sosial
2.	Cicha Kartika	19 Tahun	Staff Divisi Marketing
3.	Nurdani Al	19 Tahun	Pengunjung
4.	Rohid Multazam	23 Tahun	Pengunjung
5.	Yeni Rahmawati	43 Tahun	Pengunjung

A. TEMUAN PENELITIAN

1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan analisis deskriptif kualitatif dengan mengadopsi pendekatan teori sebagai landasan untuk mempermudah proses penelitian. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari perspektif partisipan, dengan pendekatan deskriptif. Dengan kata lain, metode ini lebih menekankan pada penelitian yang memberikan gambaran yang jelas dan sesuai dengan realitas lapangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peneliti dapat melakukan analisis dengan fokus pada tema "Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Florawisata D'Castello Ciater Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Tahun 2022".

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Florawisata D'Castello Ciater Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Tahun 2022

Dalam dunia bisnis, komunikasi dengan konsumen berperan sebagai sarana untuk membina hubungan harmonis dengan tujuan membangun kepercayaan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, mereka cenderung tertarik dengan informasi terkait perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan akan lebih mudah menyampaikan pesan promosi guna meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan strategi yang dikenal sebagai strategi pemasaran (A. Firmansyah, 2020).

Perencanaan strategi pemasaran yang efektif berdampak positif terhadap peningkatan jumlah konsumen. Sebaliknya, strategi yang kurang efektif atau bahkan ketiadaan strategi dapat berakibat buruk terhadap persepsi konsumen. Saat ini, perusahaan memiliki berbagai cara untuk meningkatkan strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan media massa yang banyak digunakan oleh masyarakat. Media online menjadi pilihan yang paling populer pada era ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu mengikuti perilaku konsumen agar strategi yang dijalankan dapat mencapai target dengan tepat.

Komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan dalam menarik perhatian sejumlah besar konsumen. Sayangnya, masih ada pelaku bisnis yang kurang memperhatikan aspek ini dan lebih fokus pada penjualan produk atau jasa. Mereka belum menyadari bahwa komunikasi yang efektif dapat memberikan banyak keuntungan bagi kelangsungan bisnis.

Salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis adalah pemasaran, sebuah komponen yang sangat vital karena berkaitan secara langsung dengan pihak eksternal. Hal yang sama berlaku untuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Objek Wisata Florawisata D'Castello Ciater. Dengan merujuk pada hasil observasi di lapangan, peneliti berasumsi bahwa Objek Wisata Florawisata D'Castello Ciater menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan:

3. Media Sosial

Media sosial kini menjadi platform paling diminati. Tak hanya digunakan oleh kalangan muda, namun bahkan orang tua pun kini mengandalkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kehadiran platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok dan Line membuka peluang promosi yang lebih luas.

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

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

Untuk menarik perhatian wisatawan, Florawisata D'Castello Ciater menggunakan media online secara efektif. Beberapa strategi yang telah dilakukan meliputi:

a. Media Sosial

Florawisata D'Castello Ciater menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membagikan foto dan video yang menarik dari tempat wisata ini dan menjadikannya sebagai salah satu media promosi. Foto-foto indah dan video yang menampilkan keindahan dan keseruan di

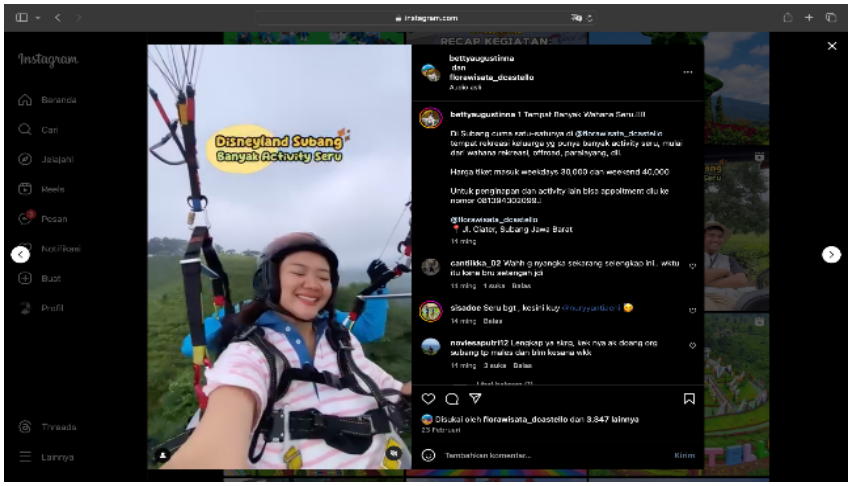
Florawisata D'Castello Ciater akan menarik minat banyak orang untuk berkunjung.

b. Website Resmi

Florawisata D'Castello Ciater memiliki website resmi yang informatif dan mudah diakses, di mana calon pengunjung dapat menemukan informasi lengkap mengenai fasilitas, harga tiket, jam operasional, dan cara menuju ke lokasi.

c. Membuat Kolaborasi

Florawisata D'Castello Ciater mengundang *influencer* atau *travel blogger* untuk mengunjungi dan membagikan pengalaman mereka di Florawisata D'Castello Ciater kepada para pengikut mereka, yang bisa meningkatkan eksposur dan menarik lebih banyak wisatawan.



Gambar 3.1

Tangkapan Layar Influencer Marketing

Sumber: Akun Instagram @bettyaugustinna

Gambar 3.1 diatas adalah tangkapan layar dari sebuah postingan Instagram oleh seorang *influencer* dengan *username* @bettyaugustinna memiliki jumlah pengikut 209.000 bekerja sama dengan Florawisata D'Castello Ciater. Dalam gambar tersebut, terlihat @bettyaugustinna sedang menikmati kegiatan paralayang, salah satu aktivitas seru yang ditawarkan oleh Florawisata D'Castello. Teks di gambar tersebut menyebutkan *"Disneyland Subang Banyak*

Activity Seru," yang menekankan variasi kegiatan menarik yang tersedia di tempat ini.

Dalam caption postingan, *influence*r tersebut menjelaskan bahwa Florawisata D'Castello adalah satu-satunya tempat rekreasi keluarga di Subang yang menawarkan berbagai aktivitas menarik seperti wahana rekreasi, offroad, paralayang, dan lain-lain. Informasi mengenai harga tiket masuk juga disertakan, serta kontak untuk pemesanan penginapan dan aktivitas lainnya. Dengan melibatkan influencer yang memiliki banyak pengikut, Florawisata D'Castello dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, yang mungkin belum mengetahui tempat wisata ini.

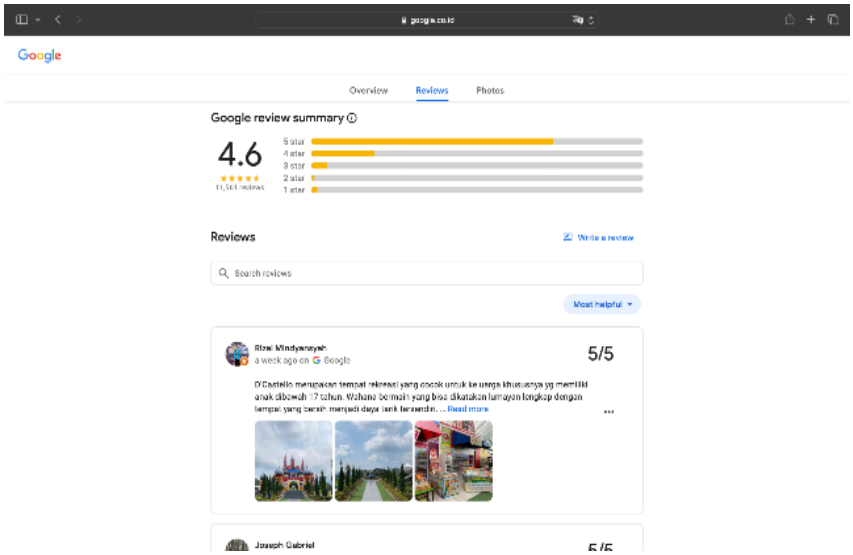
Influencer biasanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pengikut mereka. Dengan demikian, rekomendasi dari influencer dapat lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional dalam menarik minat calon wisatawan. Dengan pendekatan ini, Florawisata D'Castello Ciater dapat memanfaatkan kekuatan media sosial dan pengaruh influencer untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan popularitasnya sebagai destinasi wisata pilihan di Subang.

d. Iklan Online

Florawisata D’Castello Ciater menggunakan iklan berbayar di *platform* seperti Google Ads, Meta Ads, Tiktok Ads atau iklan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, terutama mereka yang tertarik dengan wisata alam dan taman hiburan.

e. *Review* dan Testimoni

Florawisata D’Castello Ciater Mendorong pengunjung untuk meninggalkan review positif di Google *Reviews, TripAdvisor*, atau *platform review* lainnya. Testimoni dari pengunjung sebelumnya bisa menjadi referensi yang baik dan meningkatkan kepercayaan calon pengunjung.



Gambar 3.2

Tangkapan Layar Review dan Testimoni

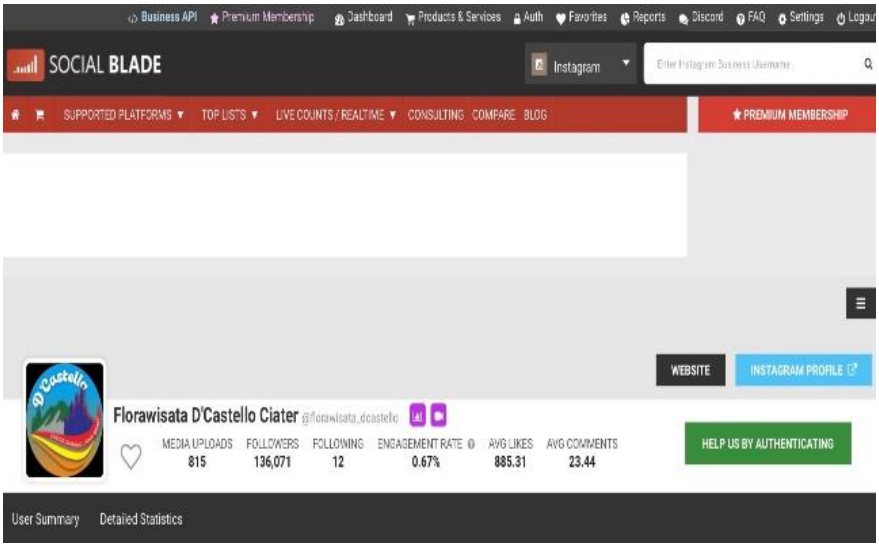
Sumber: Google Review

Gambar 3.2 diatas adalah tangkapan layar dari halaman ulasan Google untuk sebuah tempat rekreasi. Florawisata D'Castello Ciater memiliki *rating* rata-rata 4.6 dari 5 bintang berdasarkan 11,561 ulasan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung memberikan ulasan positif. Rizal Mindyansyah Memberikan rating 5/5 dan menyebutkan bahwa tempat rekreasi ini cocok untuk keluarga, khususnya yang memiliki anak di bawah 17 tahun. Wahana bermain yang lumayan lengkap dan tempat yang bersih menjadi daya tarik tersendiri. Ulasan ini juga disertai dengan beberapa foto dari lokasi tersebut.

Secara keseluruhan, gambar ini menunjukkan bahwa tempat rekreasi tersebut memiliki reputasi yang sangat baik di kalangan pengunjungnya, dengan banyaknya ulasan positif dan rating tinggi.

Dengan menggunakan strategi-strategi ini, Florawisata D'Castello Ciater dapat meningkatkan visibilitasnya di dunia online dan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Hal ini disampaikan oleh Ketua Tim Promosi/ Kreatif Florawisata D'Castello Ciater Bapak Adian sebagai berikut:

"Kami awalnya membuat akun Instagram untuk Florawisata D'Castello, namun responsnya kurang memuaskan. Setelah dua bulan, kami beralih ke TikTok dan hasilnya positif. Popularitas akun media sosial D'Castello meningkat, dan pada awal 2022, jumlah pengunjung meningkat signifikan berkat promosi di TikTok. Salah satu video kami mencapai 15 juta tayangan, membawa dampak positif pada kunjungan ke Florawisata D'Castello". (Wawancara dengan Bapak Adian Rokhivin, Ketua Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater, 28 November 2023)



Gambar 3.3

Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram

Sumber: Social Blade

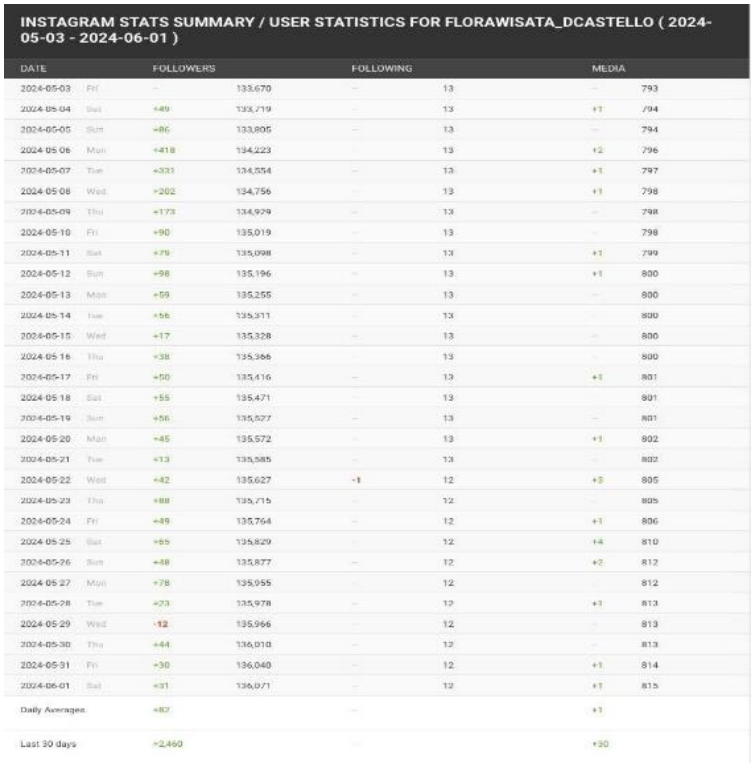
Gambar 3.3 di atas menunjukkan data sosial media instagram Florawisata D'Castello Ciater yang ditampilkan melalui *Social Blade*:

1) Akun instagram : @florawisata_dcastello
2) Media *uploads* : Total unggahan media (foto/video) yang telah diposting oleh akun ini adalah sebanyak 815.
3) *Followers* : Akun ini memiliki total 136.071 pengikut.
4) Following : Akun ini mengikuti 12 akun lain.
5) *Engagement rate* : Tingkat keterlibatan akun ini adalah 0.67%, yang menunjukkan persentase dari pengikut yang berinteraksi dengan unggahan (*like*, komentar, dll).

6) Rata-rata *likes* : Setiap unggahan di akun ini mendapatkan rata-rata 885.31 likes.

7) Rata-rata Komentar : Setiap unggahan di akun ini mendapatkan rata-rata 23.44 komentar.

Data ini memberikan gambaran tentang popularitas dan tingkat interaksi di akun Instagram Florawisata D'Castello Ciater. *Engagement rate* sebesar 0.67% bisa dianggap cukup baik, mengingat jumlah pengikut yang besar. Rata-rata *likes* dan komentar juga menunjukkan bahwa konten yang diunggah mendapatkan perhatian dan respons dari pengikutnya.



INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR FLORAWISATA_DCASTELLO (2024-05-03 - 2024-06-01)

DATE	FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2024-05-03 Fri	–	133,670	–	13	–	793
2024-05-04 Sat	+49	133,719	–	13	+1	794
2024-05-05 Sun	+86	133,805	–	13	–	794
2024-05-06 Mon	+418	134,223	–	13	+2	796
2024-05-07 Tue	+331	134,554	–	13	+1	797
2024-05-08 Wed	+202	134,756	–	13	+1	798
2024-05-09 Thu	+173	134,929	–	13	–	798
2024-05-10 Fri	+90	135,019	–	13	–	798
2024-05-11 Sat	+79	135,098	–	13	+1	799
2024-05-12 Sun	+98	135,196	–	13	+1	800
2024-05-13 Mon	+59	135,255	–	13	–	800
2024-05-14 Tue	+56	135,311	–	13	–	800
2024-05-15 Wed	+17	135,328	–	13	–	800
2024-05-16 Thu	+38	135,366	–	13	–	800
2024-05-17 Fri	+50	135,416	–	13	+1	801
2024-05-18 Sat	+55	135,471	–	13	–	801
2024-05-19 Sun	+56	135,527	–	13	–	801
2024-05-20 Mon	+45	135,572	–	13	+1	802
2024-05-21 Tue	+13	135,585	–	13	–	802
2024-05-22 Wed	+42	135,627	-1	12	+3	805
2024-05-23 Thu	+88	135,715	–	12	–	805
2024-05-24 Fri	+49	135,764	–	12	+1	806
2024-05-25 Sat	+65	135,829	–	12	+4	810
2024-05-26 Sun	+48	135,877	–	12	+2	812
2024-05-27 Mon	+78	135,955	–	12	–	812
2024-05-28 Tue	+23	135,978	–	12	+1	813
2024-05-29 Wed	-12	135,966	–	12	–	813
2024-05-30 Thu	+44	136,010	–	12	–	813
2024-05-31 Fri	+30	136,040	–	12	+1	814
2024-06-01 Sat	+31	136,071	–	12	+1	815
Daily Averages	+82		–		+1	
Last 30 days	+2,460		–		+30	

Gambar 3.4

Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram

Sumber: Social Blade

Gambar 3.4 di atas menunjukkan ringkasan statistik pengguna Instagram untuk akun @florawisata_dcastello dari 3 Mei 2024 hingga 1 Juni 2024 melalui *Social Blade*. Berikut adalah penjelasan data tersebut:

1) Statistik pengikut (*Followers*)

a) Pertumbuhan pengikut :Selama periode ini, akun ini mengalami peningkatan total 2.460 pengikut.

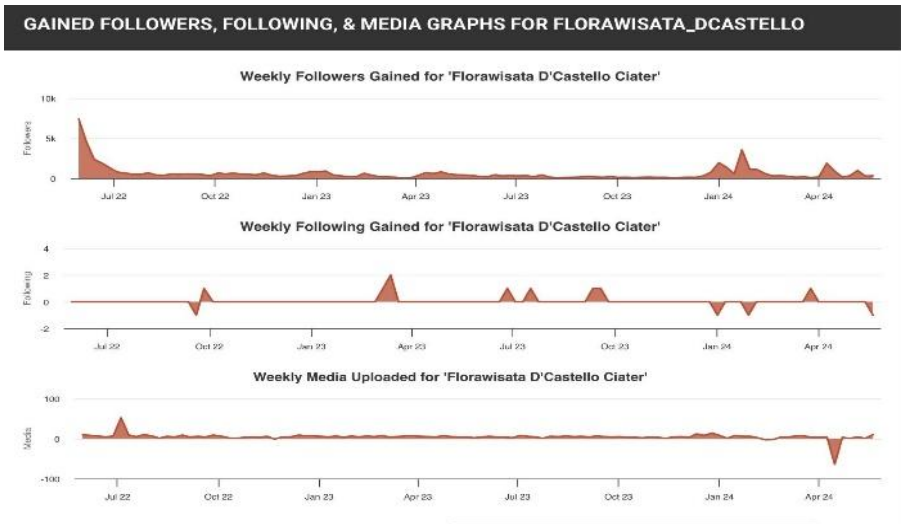
b) Rata-rata Harian harinya :Rata-rata peningkatan pengikut setiap adalah 82 pengikut.

2) Statistik media

a) Jumlah media :Jumlah unggahan media bertambah sebanyak 30 selama periode ini.

b) Rata-rata Harian :Rata-rata jumlah unggahan media setiap harinya adalah 1 unggahan.

Secara keseluruhan, akun Instagram @florawisata_dcastello menunjukkan pertumbuhan positif yang stabil dalam jumlah pengikut dan unggahan media selama periode sebulan. Dengan peningkatan rata-rata harian yang cukup konsisten, akun ini menunjukkan aktivitas yang aktif dan keterlibatan yang baik dari pengikutnya.



Gambar 3.5

Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram

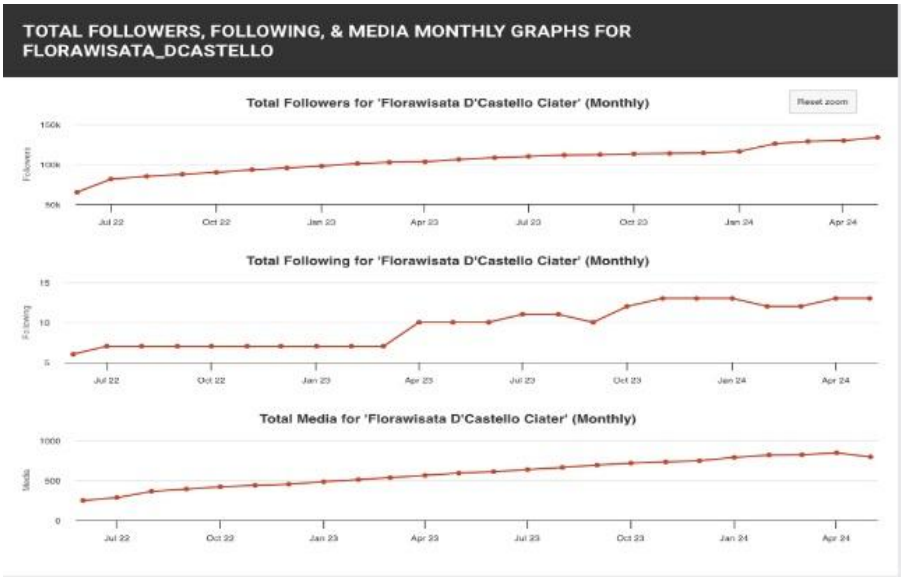
Sumber: Social Blade

Gambar 3.5 di atas menampilkan grafik pertumbuhan pengikut, *following*, dan unggahan media mingguan untuk akun Instagram @florawisata_dcastello melalui

Social Blade. Berikut adalah penjelasan dari data yang ditampilkan dalam grafik tersebut:

1) Grafik pertumbuhan pengikut mingguan
    a) Grafik menunjukkan jumlah pengikut yang diperoleh setiap minggunya.
    b) Pada awal periode, terdapat lonjakan besar dalam jumlah pengikut yang diperoleh.
    c) Setelah lonjakan awal, pertumbuhan pengikut terlihat stabil dengan beberapa puncak kecil di beberapa titik sepanjang tahun.
    d) Secara umum, pertumbuhan pengikut cenderung stabil dengan beberapa peningkatan signifikan pada beberapa waktu tertentu.
2) Grafik pertumbuhan f*ollowing* mingguan
    a) Grafik ini menunjukkan jumlah akun yang diikuti oleh @florawisata_dcastello setiap minggunya.
    b) Terdapat beberapa perubahan kecil dalam jumlah *following*, dengan beberapa peningkatan dan penurunan yang tidak signifikan.
    c) Mayoritas waktu, jumlah *following* tetap stabil dengan hanya beberapa perubahan minor.
3) Grafik unggahan media mingguan
    a) Grafik ini menunjukkan jumlah unggahan media yang dilakukan oleh akun setiap minggunya.
    b) Terdapat beberapa lonjakan besar dalam jumlah unggahan media pada awal periode dan beberapa titik lainnya.
    c) Secara keseluruhan, unggahan media cenderung stabil dengan sedikit fluktuasi.

Secara keseluruhan, akun instagram @florawisata_dcastello menunjukkan pertumbuhan pengikut yang stabil dengan beberapa peningkatan signifikan di beberapa waktu. Aktivitas *following* akun ini relatif stabil dengan sedikit perubahan. Unggahan media cenderung konsisten dengan beberapa lonjakan aktivitas pada beberapa periode.



Gambar 3.6

Tangkapan Layar Data Statistik Akun Instagram

Sumber: Social Blade

Gambar 3.6 di atas menampilkan grafik bulanan dari total pengikut, following, dan media yang diunggah untuk akun Instagram @florawisata_dcastello melalui *Social Blade*. Berikut adalah penjelasan data yang ditampilkan dalam grafik tersebut:

1) Grafik Total Pengikut Bulanan (*Monthly Followers*)
    a) Grafik ini menunjukkan jumlah total pengikut setiap bulannya.
    b) Terlihat ada pertumbuhan yang stabil dan konsisten dari Juli 2022 hingga Mei 2024.
    c) Jumlah pengikut meningkat secara linear, menunjukkan pertumbuhan yang sehat dan terus menerus.
    d) Pada akhir periode, jumlah total pengikut mencapai lebih dari 135 ribu.
2) Grafik Total Following Bulanan (*Monthly Following*)
    a) Grafik ini menunjukkan jumlah total akun yang diikuti oleh @florawisata_dcastello setiap bulannya.

b) Terdapat beberapa fluktuasi dalam jumlah *following*, dengan beberapa peningkatan dan penurunan yang signifikan.

c) Pada awal periode, jumlah *following* berkisar antara 5 hingga 6 akun, kemudian meningkat menjadi sekitar 12 hingga 13 akun pada awal tahun 2023.

d) Pada akhir periode, jumlah f*ollowing stabil* di angka 12.

3) Grafik Total Media Bulanan *(Monthly Media*)

a) Grafik ini menunjukkan jumlah total unggahan media yang dilakukan oleh akun setiap bulannya.

b) Terjadi peningkatan yang konsisten dalam jumlah unggahan media dari Juli 2022 hingga Mei 2024.

c) Ada beberapa lonjakan aktivitas unggahan, namun secara keseluruhan, akun ini terus menambah konten secara berkala.

d) Pada akhir periode, jumlah total unggahan media mencapai lebih dari 800.

Secara keseluruhan, akun Instagram @florawisata_dcastello menunjukkan pertumbuhan pengikut yang stabil dan konsisten setiap bulan, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan konten yang menarik. Jumlah akun yang diikuti oleh @florawisata_dcastello mengalami beberapa fluktuasi tetapi secara umum stabil, menunjukkan selektivitas dalam mengikuti akun lain. Jumlah unggahan media meningkat secara konsisten setiap bulan, menunjukkan aktivitas yang aktif dalam membuat dan membagikan konten baru.

Selain memanfaatkan media *online* untuk kegiatan promosi, Florawisata D'Castello Ciater juga mengadopsi media konvensional sebagai alat promosinya. Hal ini disampaikan oleh Ketua Tim Promosi/ Kreatif Florawisata D'Castello Ciater Bapak Adian sebagai berikut:

> *"Florawisata D'Castello mengadopsi konsep kastil karena lokasinya di atas bukit, terlihat jelas dari arah Subang. Tulisan D'Castello menarik perhatian pengunjung sejak pandangan pertama. Menurut pemiliknya, konsep ini efektif menarik orang yang melintas untuk masuk, sehingga desain dan tata letak Florawisata D'Castello diimplementasikan dengan tema kastil".*
>
> (Wawancara dengan Bapak Adian Rokhivin, Ketua Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater, 28 November 2023)

Gambar 3.7

Tangkapan Layar Tulisan Besar ‘DCASTELLO’

Sumber: Website Resmi Florawisata D'Castello Ciater

Gambar 3.7 diatas menunjukkan pemandangan dari atas Florawisata D'Castello Ciater, sebuah destinasi wisata yang populer di daerah Ciater. Dalam gambar ini, terlihat sebuah kastil besar berwarna merah dan berbagai instalasi warna-warni yang mencolok, yang merupakan daya tarik utama dari tempat wisata ini. Di bagian depan terdapat tulisan besar "DCASTELLO" yang berwarna-warni dan jelas terlihat dari kejauhan.

Dari observasi lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa Florawisata D’Castello Ciater menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk menarik perhatian wisatawan. Pendekatan ini diambil karena media sosial menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Penggunaan media sosial memberikan kesempatan yang lebih besar untuk mencapai sebanyak mungkin konsumen. Selain itu, Florawisata D’Castello Ciater juga tetap mengadopsi media konvensional seperti pemasangan tulisan ‘DCASTELLO’ di depan objek wisata tepat mengarah ke jalan utama. Faktor ini menunjukkan bahwa walaupun media sosial telah menjadi tren utama saat ini, media konvensional masih memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian wisatawan.

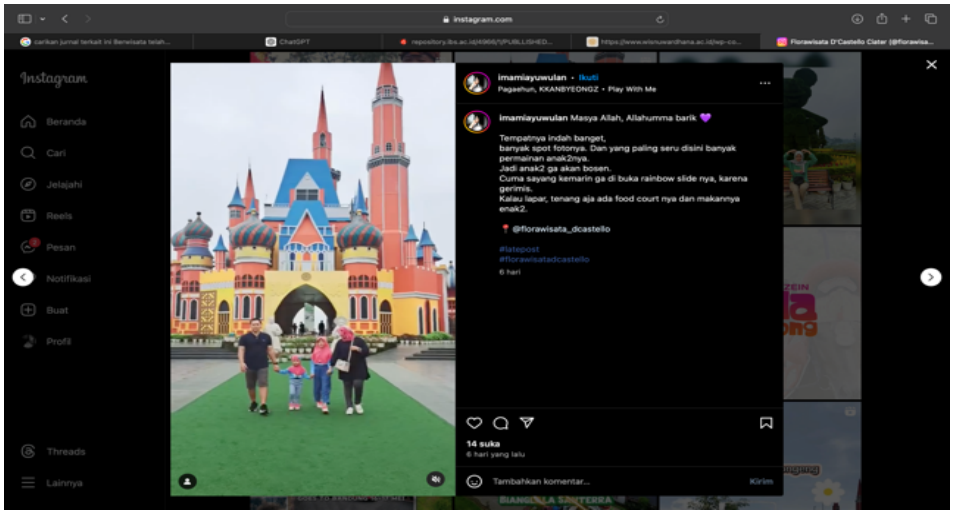
4. *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Word of Mouth (WOM) adalah proses penyebaran informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kunci dari WOM adalah adanya *opinion leader* atau influencer yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena pengetahuan atau pengalamannya. *Opinion leader* sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan berpengaruh, sehingga perusahaan kerap memberikan mereka kesempatan untuk mencoba produk lebih dulu. Sebagai contoh, perusahaan mobil sering mengundang pembalap profesional untuk mencoba mobil baru dan memberikan opini yang diharapkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dalam konteks media sosial, WOM berfungsi dengan cara yang serupa, tetapi dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Konsumen saat ini lebih tertarik pada ulasan dan pendapat dari pengguna lain di dunia maya. EWOM memungkinkan informasi untuk dibagikan secara anonim, melintasi batas geografis, dan memberikan alternatif baru bagi konsumen untuk berbagi pengalaman. Bisnis melihat EWOM sebagai alat penting untuk membangun *brand awareness* dan reputasi mereka (Erislan, 2024).

Seiring berkembangnya teknologi, internet memudahkan interaksi antara bisnis dan konsumen melalui berbagai platform media sosial. Ini memungkinkan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan dan antar konsumen. EWOM mengacu pada ulasan positif atau negatif dari konsumen tentang produk atau jasa yang disebarkan melalui internet. Penyebaran informasi yang cepat melalui WOM dapat menciptakan viral marketing, yaitu strategi pemasaran yang menggunakan penyebaran pesan elektronik untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mirip dengan bagaimana virus komputer menyebar di jaringan. Dalam pemasaran, viral marketing berkembang melalui jaringan internet, yang memungkinkan pesan produk atau jasa menyebar dengan cepat dan meluas.

Florawisata D'Castello Ciater mengimplementasikan strategi EWOM untuk menarik perhatian konsumen. Promosi semacam ini tergolong sebagai metode pemasaran yang ekonomis atau bahkan tanpa biaya. Lebih lanjut, EWOM menjadi ukuran kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.



Gambar 3.8

Tangkapan Layar Postingan Wisatawan

Sumber: Akun Instagram @imamiayuwulan

Gambar 3.8 diatas menunjukkan Florawisata D'Castello Ciater menggunakan strategi komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* (WOM) dengan cara memanfaatkan pengalaman positif pengunjung untuk menarik minat calon pengunjung lainnya. Berdasarkan gambar yang diunggah, berikut beberapa poin utama yang mendukung strategi pemasaran *electronic word of mouth* mereka:

a. Pengalaman Pengunjung

   Pengguna Instagram dengan *username* @imamiayuwulan membagikan pengalaman pribadi yang menyenangkan di Florawisata D'Castello Ciater, menekankan keindahan tempat dan banyaknya spot foto menarik. Hal ini membantu calon pengunjung membayangkan pengalaman serupa yang positif.

b. Aktivitas Anak-anak

   Penekanan pada banyaknya permainan untuk anak-anak membuat tempat ini menjadi pilihan menarik bagi keluarga. @imamiayuwulan juga menyebutkan bahwa anak-anak tidak akan bosan, yang merupakan nilai tambah bagi para orang tua yang mencari tempat rekreasi keluarga.

c. Kenyamanan Pengunjung

@imamiayuwulan menyoroti adanya food court dengan makanan yang enak, yang menambah kenyamanan dan daya tarik tempat ini. Hal ini memberi kesan bahwa tempat tersebut memperhatikan kebutuhan pengunjung.

d. Penekanan pada Detail

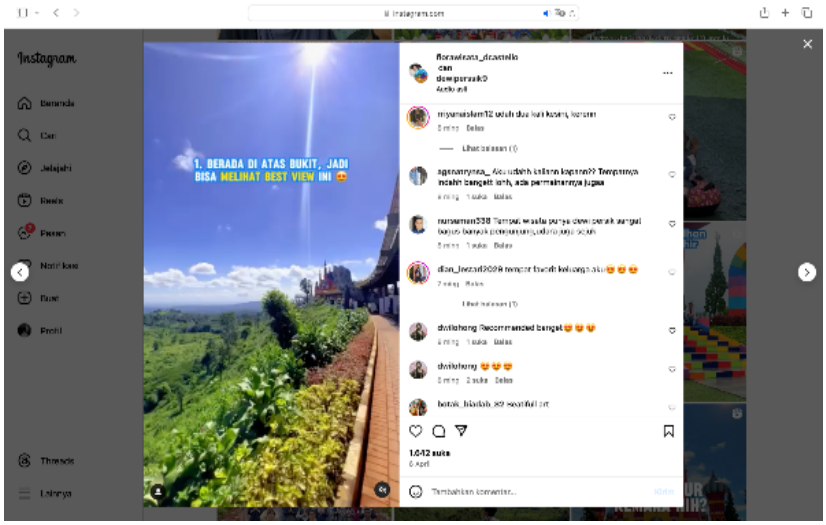
@imamiayuwulan juga memberikan informasi detail tentang fasilitas yang tidak bisa dinikmati karena hujan, menunjukkan kejujuran dan transparansi dalam pengalaman mereka. Ini menambah kredibilitas testimoni mereka.

e. Tagar dan Lokasi

Penggunaan tagar seperti #florawisatadcastello dan penandaan lokasi membantu memperluas jangkauan postingan, sehingga lebih banyak orang dapat melihat dan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.

f. Visual yang Menarik

Gambar yang diunggah menunjukkan arsitektur bangunan yang menarik dan estetik, yang dapat menarik perhatian orang yang melihatnya di media sosial.



Gambar 3.9

Tangkapan Layar Komentar Followers Instagram

Sumber: Akun Instagram @florawisata_dcastello

Gambar 3.9 di atas menampilkan sebuah unggahan di Instagram oleh akun @florawisata_dcastello dengan beberapa komentar dari pengguna lain. Berikut adalah penjelasan terkait komentar-komentar yang menggunakan strategi komunikasi dengan metode electronic *word of mouth*:

a. Komentar oleh @rriyanaislam12: *"udah dua kali kesini, keren"*

   Menggunakan pengalaman pribadi dan memberikan testimoni positif tentang kunjungan yang telah dilakukan beberapa kali, yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pengunjung lainnya.

b. Komentar oleh @agnsatrynsa_: "*Aku udahh kalian kapan?? Tempatnya indahh bangettt lohh, ada permainannya jugaa"*

   Mengajak orang lain untuk mengunjungi tempat ini dan menekankan keindahan serta fasilitas yang tersedia, mendorong orang lain untuk datang.

c. Komentar oleh @nursaman338: *"Tempat wisata punya dewi persik sangat bagus banyak pengunjung, udara juga sejuk"*

   Memberikan informasi tambahan tentang popularitas tempat dan kondisi udara yang sejuk, yang dapat menarik minat orang lain.

d. Komentar oleh @dian_lestari2029: *"tempat favorit keluarga aku"*

   Menggunakan pengalaman keluarga untuk menekankan bahwa tempat ini cocok untuk dikunjungi oleh keluarga, yang bisa menarik calon pengunjung yang mencari destinasi wisata keluarga.

e. Komentar oleh @dwilohong: *"Recommended banget"*

   Singkat namun kuat, merekomendasikan tempat ini secara langsung, yang merupakan bentuk klasik dari *word of mouth* positif.

f. Komentar oleh @botak_biadab_82: *"Beatiful art"*

   Memuji aspek artistik dari tempat ini, yang bisa menarik perhatian pengunjung yang tertarik dengan keindahan seni dan estetika.

Komentar-komentar ini menggunakan metode *electronic word of mouth* dengan memberikan testimoni pribadi, rekomendasi, dan informasi tambahan yang positif tentang Florawisata D'Castello Ciater. Komentar-komentar ini berperan penting dalam membangun citra positif dan menarik minat calon pengunjung

lainnya melalui pengalaman dan rekomendasi orang lain. Strategi ini efektif karena orang cenderung mempercayai pengalaman dan rekomendasi dari sesama pengguna yang terlihat autentik dan jujur.

Ketua Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial, Bapak Adian mengungkapkan bahwa Tim Pemasaran secara rutin berkomunikasi dengan masyarakat setempat, memberikan penjelasan tentang keunggulan Florawisata D'Castello Ciater, dan menawarkan peluang berjualan di sekitar objek wisata. Dengan demikian, masyarakat menjadi sumber promosi yang berharga melalui cerita dan rekomendasi kepada teman-teman atau kerabat mereka.

> "Florawisata D'Castello *mungkin juga mendapat dukungan EWOM atau dibagikan oleh beberapa warga setempat dan wisatawan".*
> (Wawancara dengan Bapak Adian Rokhivin, Ketua Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater, 28 November 2023)

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat asumsi bahwa Florawisata D'Castello Ciater menerapkan strategi pemasaran EWOM melalui partisipasi masyarakat di sekitar objek wisata dan pengikutnya di sosial media. Masyarakat dan pengikut didorong untuk berbagi cerita mengenai Florawisata D'Castello kepada teman dan saudara mereka. Keberhasilan promosi ini diperkuat oleh berbagai fasilitas menarik yang ditawarkan, seperti trampolin, istana balon, ontang-anting, taman bermain, kereta mini, komedi putar, dan spot menarik lainnya.

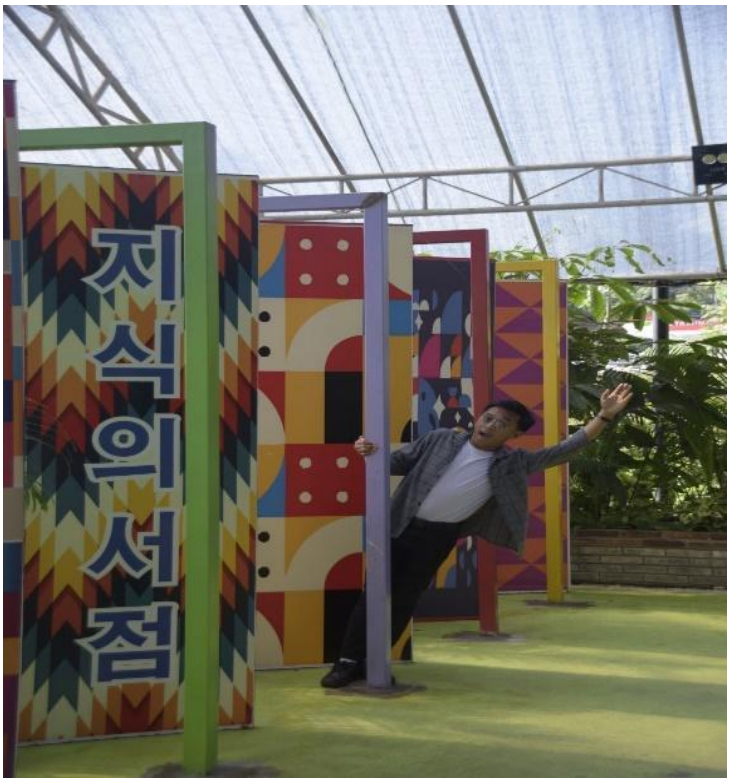
5. Tantangan dalam Mempertahankan Florawisata D'Castello Ciater

Dalam industri pariwisata, terdapat prospek pengembangan yang sangat besar. Bisnis pariwisata terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Saat ini, setiap daerah di Indonesia fokus memperkuat sektor pariwisata sebagai langkah untuk memberikan kontribusi ekonomi yang lebih baik. Banyak obyek wisata baru muncul dengan konsep menarik untuk menarik perhatian para wisatawan. Mulai dari destinasi pantai, perkotaan hingga ke wisata alam pegunungan, semuanya dirancang agar menjadi tujuan yang diminati oleh banyak orang.

Anak muda menjadi target pasar utama yang dicari oleh para pelaku bisnis pariwisata. Selain memiliki minat yang tinggi, anak muda selalu mencari

pengalaman baru. Mereka aktif mencari informasi terbaru, mencari tantangan, dan mencari inspirasi melalui obyek wisata. Hal ini mendorong pelaku bisnis pariwisata untuk terus berinovasi seiring dengan perkembangan teknologi saat ini.

Tidak hanya terbatas pada objek wisata alam atau bangunan bersejarah, tetapi para pelaku bisnis juga menyertakan elemen menarik bagi anak muda, seperti tempat yang "*instagramable*". Dengan adanya tempat menarik ini, para wisatawan dapat mengambil foto yang kemudian diunggah ke akun media sosial mereka. Hal ini menciptakan daya tarik khusus bagi para wisatawan, mengingat bahwa media sosial saat ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan hampir semua orang di seluruh dunia.



Gambar 3.10

Tangkapan Layar Spot Foto

Sumber: Website Resmi Florawisata D'Castello Ciater

Gambar 3.10 di atas menunjukkan salah satu spot foto *instagramable* di Florawisata D'castello Ciater. Terlihat seorang pria muda berpose ceria di antara panel-panel berwarna-warni dengan desain geometris dan grafis yang menarik.

Spot ini terletak di area indoor yang terang dan penuh dengan tanaman hijau, menciptakan suasana yang segar dan *vibrant*. Desain panel yang mencolok dengan tulisan dalam aksara Korea, serta kombinasi warna cerah, membuat lokasi ini sangat menarik untuk dijadikan latar belakang foto yang unik dan *eye-catching*. Spot ini sangat cocok untuk anak muda yang mencari tempat foto yang bisa memperindah *feed* Instagram mereka dengan nuansa yang modern dan penuh warna. Dengan latar belakang yang unik dan menarik, spot ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam berpose dan mengambil foto, menjadikannya salah satu daya tarik di Florawisata D'castello Ciater.

Seiring dengan munculnya banyak destinasi wisata baru, ini juga menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis pariwisata karena semakin ketatnya persaingan. Florawisata D'Castello Ciater, sebagai objek wisata yang mengandalkan keindahan alam, beroperasi di Kabupaten Subang yang telah memiliki banyak objek wisata serupa. Bahkan beberapa obyek wisata alam lainnya telah ada sebelum Florawisata D'Castello berdiri. Meskipun demikian, Florawisata D'Castello berhasil terus berkembang dan memajukan diri. Contohnya, Pemandian Air Panas Sari Ater, obyek wisata alam yang sudah terkenal di Kabupaten Subang.

Florawisata D'Castello berhasil bersaing dan menarik kunjungan wisatawan dari luar kota dengan mengadopsi konsep serupa, yaitu menonjolkan keindahan alam. Keberadaan Florawisata D'Castello di Jl. Palasari Dua, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, memiliki posisi geografis yang sangat strategis. Jalan ini merupakan akses yang menghubungkan Kabupaten Subang dan Kabupaten Bandung. Oleh karena itu, aksesibilitas yang baik menjadi salah satu keunggulan yang mendukung eksistensi Florawisata D'Castello, dan perjalanan menuju objek wisata ini tidak menyulitkan pengunjung.

> *"Saat ini, kami sedang mencoba untuk mendatangi sekolah-sekolah karena kunjungan ke D'Castello telah mengalami penurunan. Kami ingin mencoba strategi baru untuk meningkatkan jumlah pengunjung, mengingat adanya persaingan dengan destinasi wisata lain yang juga menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, kami berencana untuk menambahkan wahana baru di D'Castello sebagai upaya untuk menarik minat pengunjung. Salah satu wahana yang akan ditambahkan adalah Rainbow Slide, dan kami sedang merencanakan untuk menambahkan wahana lain seperti Bianglala dan lainnya".*

(Wawancara dengan Bapak Adian Rokhivin, Ketua Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater, 28 November 2023).

Gambar 3.11

Tangkapan Layar Wahana Biang Lala

Sumber: Akun Instagram @florawisata_dcastello

Gambar 3.11 di atas menunjukkan proses pembangunan wahana baru di Florawisata D'Castello Ciater, yaitu bianglala terbesar di Kabupaten Subang. Pada gambar 3.11 terlihat struktur utama bianglala sudah berdiri kokoh. Pemasangan komponen-komponen penting seperti rangka dan tiang penopang telah selesai dilakukan. Proses ini menunjukkan tahap akhir dari konstruksi, di mana pemasangan gondola dan sistem penggerak akan segera dilakukan. Bianglala ini dibangun di area yang strategis dengan pemandangan yang indah, dikelilingi oleh area kebun teh dan taman yang terawat. Lokasinya yang berada di perbukitan memberikan nilai tambah karena pengunjung dapat menikmati pemandangan alam dari ketinggian. Sebagai bianglala terbesar di Kabupaten Subang, wahana ini dirancang untuk menjadi daya tarik utama bagi pengunjung Florawisata D'Castello Ciater. Tingginya yang mencolok dan kapasitasnya yang besar akan memberikan pengalaman unik bagi para pengunjung. Wahana ini diharapkan akan menjadi ikon baru dari Florawisata D'Castello Ciater, menawarkan pengalaman visual yang menakjubkan dan menyenangkan. Dengan ketinggian yang cukup signifikan, pengunjung dapat menikmati panorama 360 derajat dari daerah sekitarnya.

Secara keseluruhan, bianglala ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Florawisata D'Castello Ciater dan menambah variasi wahana yang ditawarkan oleh destinasi wisata ini. Pembangunan wahana ini juga menunjukkan komitmen pengelola dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik tempat wisata mereka.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa wahana-wahana di Florawisata D'Castello Ciater saat ini semakin populer di kalangan wisatawan. Hal ini disebabkan oleh kehadiran banyak wahana baru yang semakin menarik. Peningkatan minat tersebut dapat diatribusikan kepada adanya upaya inovasi dalam menyajikan berbagai wahana baru.

6. Harga Yang Terjangkau

Penetapan harga dalam dunia bisnis memegang peran krusial dalam menjaga kelangsungan dan perputaran bisnis. Berbagai faktor mempengaruhi penentuan harga, salah satunya adalah kondisi ekonomi masyarakat di suatu daerah. Jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi ekonomi lokal, kemungkinan besar masyarakat tidak akan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi tersebut (A. Firmansyah, 2020). Dalam konteks ini, Florawisata D'Castello Ciater, sebuah perusahaan di sektor pariwisata, berfokus pada upaya memenuhi kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang disediakan di objek wisatanya.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan secara langsung dilapangan, harga tiket masuk ke Florawisata D'Castello Ciater bervariasi tergantung pada hari kunjungan. Pada hari kerja, harga tiket dimulai dari Rp. 30.000, sementara pada akhir pekan dan hari libur nasional, tarifnya naik menjadi Rp. 40.000. Untuk masyarakat lokal, diberikan kebijakan gratis dengan syarat harus menunjukkan Kartu Tanda Penduduk. Tim pemasaran Florawisata D'Castello menjamin bahwa tidak ada biaya tambahan untuk mengakses semua spot foto di destinasi wisata ini. Namun, untuk menikmati wahana wisata, pengunjung harus membayar biaya tambahan.

Florawisata D'Castello beroperasi setiap hari mulai pukul 08:00 WIB hingga 17:00 WIB, dengan pengecualian pada akhir pekan di mana jam operasional diperpanjang hingga pukul 18:00 WIB. Tarif yang ditetapkan dianggap sesuai

dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar, terutama mengingat mayoritas penduduk di Kecamatan Ciater berprofesi sebagai petani di sektor perkebunan. Oleh karena itu, tarif tersebut dianggap tidak memberatkan bagi wisatawan yang berniat mengunjungi Florawisata D'Castello Ciater.

> *"Penetapan tarif masuk ke objek wisata tersebut dilakukan oleh tim pengelola. Tim pengelola dianggap lebih mampu menilai kondisi di lapangan dan memahami karakteristik target pasar yang dihadapi, sehingga dapat menetapkan harga yang sesuai dengan keadaan tersebut".*
> (Wawancara dengan Bapak Adian Rokhivin, Ketua Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater, 28 November 2023)

B. ANALISIS DATA PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan mengungkapkan hasil pengujian yang telah dilakukan serta analisisnya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiyono, 2013). Judul penelitian ini adalah "Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Florawisata D'Castello Ciater Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Tahun 2022."

Penelitian ini akan membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola Florawisata D'Castello Ciater untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Strategi pemasaran ini mencakup cara Florawisata D'Castello Ciater menentukan rencana strategi, sistem pelaksanaan, dan implementasinya untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Pasar, dalam konteks ini, adalah kumpulan individu yang berpotensi menjadi konsumen dari produk yang ditawarkan.

Munculnya berbagai obyek wisata bertema alam dalam beberapa tahun terakhir, terutama yang terletak di pegunungan seperti Florawisata D'Castello Ciater, menjadi alternatif bagi pemerintah atau perusahaan swasta untuk mendapatkan keuntungan. Wisata alam, sebagai sektor bisnis yang menjanjikan, memiliki potensi untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang, mengingat objek wisata alam umumnya membutuhkan investasi yang relatif terjangkau. Meskipun demikian, dengan banyaknya objek wisata bertema alam di Kabupaten Subang, Florawisata D'Castello Ciater dihadapkan pada tantangan dan hambatan untuk menarik pengunjung.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, Tim Promosi Florawisata D'Castello Ciater tidak mengalami kendala dalam melaksanakan kegiatan promosi.

Berikut ini adalah hasil dari analisis data dan konfirmasi teori menggunakan metode kualitatif berdasarkan pendekatan yang diuraikan oleh (Sugiyono, 2013), yang telah diterapkan pada setiap subjek. Deskripsi tematis dilakukan dengan mengelompokkan pengalaman yang diungkapkan oleh setiap informan ke dalam tema-tema utama.

1. Teori Penyusunan Tindakan

Dalam penelitian yang berfokus pada Strategi Pemasaran Florawisata D'Castello Ciater, peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang dapat dianalisis melalui teori di atas. Teori Penyusunan Tindakan, yang sering digunakan dalam penelitian tentang pembentukan pesan, diasumsikan bahwa individu menyusun pesan dengan menggunakan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan prosedural melibatkan urat syaraf yang terkait dengan perilaku, akibat, dan situasi. Teori ini juga dikenal sebagai teori mikro kognitif karena berkaitan dengan pengoperasian kognitif. Teori Penyusunan Tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan.

Menurut teori ini, pesan dibentuk dengan menggunakan pengetahuan dan pengetahuan prosedural, di mana seseorang tahu tentang hal-hal tertentu dan tahu bagaimana melaksanakannya. Inti dari teori penyusunan tindakan adalah pengetahuan prosedural, yang membutuhkan waktu dan usaha. Semakin kompleks tugas penyusunan, semakin banyak waktu dan usaha yang diperlukan.

Ketika menghubungkan temuan penelitian dengan teori yang digunakan, terdapat kesinambungan antara temuan penelitian dan teori penyusunan tindakan. Informan 1 menjelaskan bahwa Florawisata D'Castello telah melaksanakan kegiatan promosi sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun strategi *Public Relations*, suatu instansi/ perusahaan harus mampu membangun persepsi. Pembentukan persepsi untuk mencapai hasil yang diharapkan dapat dilakukan melalui berbagai cara, yang didasarkan pada kegiatan penyampaian pesan persuasif terhadap objek target. Teori penyusunan tindakan membahas pembentukan pesan, dan peneliti mencoba menganalisis hasil penelitian dari perspektif pembentukan

pesan tersebut. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa Florawisata D'Castello Ciater menyadari bahwa penyampaian pesan promosi yang baik dan lembut dapat menarik lebih banyak pengunjung.

Teori ini juga mengasumsikan bahwa individu menyusun pesan dengan menggunakan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Dalam penelitian ini, perencanaan program promosi didasarkan pada pengetahuan, termasuk pengetahuan bahwa semakin banyak orang membutuhkan tempat rekreasi/wisata untuk memenuhi kebahagiaan hidup mereka. Selain itu, program promosi juga didasarkan pada pengetahuan prosedural, yang melibatkan pemahaman langkah-langkah dan prosedur yang harus diambil dalam membentuk program promosi.

Menurut Greene (1998), pengetahuan prosedural melibatkan urat syaraf yang terkait dengan perilaku, akibat, dan situasi. Hal ini berkorelasi dengan strategi yang diterapkan oleh tim Florawisata D'Castello Ciater. Setiap program yang akan diimplementasikan harus diawasi oleh PT. Candi Sukuh, karena Teori Penyusunan Tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Oleh karena itu, teori pembentukan tindakan ini cenderung digunakan peneliti untuk menganalisis perencanaan dan dasar pembentukan dalam fokus penelitian ini. Temuan penelitian ini mencakup inovasi dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan perkebunan teh lahan perhutani menjadi objek wisata dan adanya penambahan sarana fasilitas dan wahana.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix)*

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

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

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

Dalam Penelitian ini, peneliti berfokus pada Konsep Bauran Promosi (Promotion Mix). *Promotion* merupakan strategi untuk mempromosikan produk agar dapat diterima oleh konsumen dan mendorong pembelian. Promosi ini melibatkan kegiatan iklan dan publisitas. Florawisata D'Castello Ciater telah membentuk tim promosi sendiri untuk melaksanakan kegiatan promosi dengan tujuan memperkenalkan Objek Wisata ini ke wilayah lain.

Berikut adalah analisis mendalam terkait penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Florawisata D'Castello Ciater, berdasarkan konsep yang diusulkan oleh (Kotler & Amstrong, 2018):

a. Iklan (*Advertising*)

Florawisata D'Castello Ciater secara aktif memanfaatkan berbagai saluran iklan untuk memperkuat visibilitas dan menarik minat pengunjung. Mereka menggunakan platform online seperti website resmi, TikTok, dan Instagram untuk mempromosikan destinasi wisata mereka. Salah satu strategi kunci yang mereka terapkan adalah penggunaan konten visual, terutama gambar dan video yang menampilkan keindahan taman bunga, kastil, wahana dan fasilitas lainnya di Florawisata D'Castello Ciater. Visual yang menawan ini berfungsi untuk memikat calon pengunjung yang mencari destinasi wisata estetik dan nyaman. Dengan mengedepankan elemen visual yang kuat, iklan Florawisata D'Castello Ciater di media sosial secara langsung menghubungkan calon wisatawan dengan daya tarik utama dari destinasi tersebut, yang pada akhirnya membantu memperkuat *brand awareness*.

> *"Kalau untuk strategi pemasaran sendiri kita biasanya sih menawarkan pengalaman wisata yang unik dan menarik juga yang bisa dinikmati oleh pengunjung dari berbagai kota di Indonesia. Nah salah satunya itu kita biasanya by media sosial Jadi di TikTok ataupun di Instagram, itu kita sering bikin konten-konten, itu salah satu strategi yang kita buat untuk pengunjung kita di Indonesia serta strategi pemasaran kita untuk menarik pengunjung dari berbagai daerah. Di samping itu kita juga biasanya kerjasama sama biro-biro*

Biro-biro lokal maupun biro-biro yang lain Untuk menarik wisatawan dari daerah-daerah yang lain juga.”.

(Wawancara dengan Ibu Cicha Kartika, Staff Divisi Marketing Florawisata D’Castello Ciater, 09 Juli 2024)

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk menarik lebih banyak pengunjung, terutama selama hari-hari kerja atau musim sepi, Florawisata D'Castello Ciater sering menawarkan promosi penjualan yang menarik. Mereka mengadakan diskon tiket masuk pada waktu-waktu tertentu, serta menawarkan paket keluarga dan bundling dengan fasilitas lain seperti wahana bermain, penginapan, dan paket makanan yang dikenal sebagai D'Castello Packages. Promosi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga menawarkan nilai tambah yang membuat pengunjung merasa mendapatkan pengalaman lebih dengan harga yang terjangkau. Strategi promosi semacam ini menjadi alat yang efektif untuk mendongkrak jumlah pengunjung pada periode *low season*, sekaligus memaksimalkan pengalaman wisatawan selama kunjungan mereka.

“kita juga bisa memaksimalkan pendapatan pada hari-hari puncak kayak weekend. Terus misalnya di hari-hari tanggal merah dan yang lain sebagainya. Atau misalnya di high season kayak liburan tahun baru, Idul adha, Idul fitri, liburan sekolah dan yang lain sebagainya. Nah itu nanti kita memaksimalkan pendapatannya di hari-hari tertentu itu. Di samping itu kita juga menawarkan tarif lebih terjangkau pada hari kerja untuk menarik lebih banyak pengunjung karena kan kalau di hari kerja itu harga tiket kita jadi 30 ribu. Sedangkan kalau misalnya di hari weekend atau di hari-hari tanggal merah atau di high season Itu kita di harga 40 sampai 50 ribu untuk tiket reguler”.

(Wawancara dengan Ibu Cicha Kartika, Staff Divisi Marketing Florawisata D’Castello Ciater, 09 Juli 2024)

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Florawisata D'Castello Ciater juga aktif dalam menjalin hubungan baik dengan komunitas lokal dan media untuk memperkuat citra positif di masyarakat. Mereka sering kali mengadakan acara sosial seperti santunan anak yatim, workshop edukatif, dan event budaya yang melibatkan penduduk setempat. Melalui inisiatif-inisiatif ini, Florawisata berhasil membangun citra sebagai destinasi yang peduli dengan lingkungan sekitar dan masyarakat. Kegiatan semacam ini tidak hanya meningkatkan visibilitas publik tetapi juga memperkuat loyalitas pengunjung, karena pengunjung merasakan hubungan yang lebih personal dengan destinasi yang peduli terhadap kegiatan sosial.

> *"Saya pernah melihat mereka mempromosikan kegiatan amal di media sosial seperti Silaturahmi, Buka puasa bersama pada saat bulan Ramadhan dan Santunan anak yatim. Keterlibatan dalam kegiatan amal membuat saya merasa lebih simpatik terhadap destinasi ini. Saya melihat bahwa mereka tidak hanya fokus pada keuntungan komersial, tetapi juga peduli pada masyarakat".*
> (Wawancara dengan Mas Nurdani, Pengunjung Florawisata D'Castello Ciater, 12 September 2024)

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Di lokasi wisata, peran staf dan petugas informasi menjadi sangat penting dalam memberikan penjualan personal. Staf Florawisata D'Castello Ciater dilatih untuk memberikan informasi langsung dan personal mengenai berbagai fasilitas, layanan, serta paket-paket wisata yang tersedia kepada pengunjung. Mereka membantu menjawab pertanyaan atau kebutuhan spesifik wisatawan dengan memberikan saran atau informasi tambahan yang relevan. Pendekatan personal ini membantu meningkatkan pengalaman pengunjung, sehingga pengunjung merasa lebih nyaman dan puas selama berada di lokasi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali di masa depan.

> *"Stafnya sangat ramah dan membantu. Saat saya membutuhkan petunjuk arah atau informasi tentang wahana, mereka selalu melayani dengan baik".*

(Wawancara dengan Mas Rohid Multazam, Pengunjung Florawisata D'Castello Ciater, 09 September 2024)

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Selain strategi pemasaran umum, Florawisata D'Castello Ciater juga menerapkan pemasaran langsung sebagai salah satu pendekatan untuk menjaga hubungan dengan pengunjung. Mereka memanfaatkan WhatsApp dan Email untuk mengirimkan promosi eksklusif dan informasi terbaru kepada pengunjung yang telah mendaftar melalui website resmi atau yang pernah mengunjungi destinasi sebelumnya, serta Divisi Marketing Florawisata D'Castello Ciater mengunjungi biro-biro perjalanan dengan tujuan memperluas jangkauan audiens. Dengan pendekatan ini, mereka dapat memberikan pemberitahuan langsung terkait promosi terbaru, acara khusus, atau penawaran menarik lainnya. Strategi ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan langsung dengan pengunjung, serta membantu meningkatkan efektivitas promosi, karena informasi sampai tepat pada audiens yang relevan. Di samping kita

"kerja sama dengan Biro-biro ataupun travel agent, kita juga ada kerja sama dengan wisata-wisata lain yang sejenis ataupun bahkan sama hotel. Kita mengembangkan sayap ke hotel-hotel bahkan ke rumah makan gitu, itu salah satu manfaat yang kita rasain itu bisa menambah banyak pengunjung terutama kalau misalnya Kita ngasih diskon ke Biro-biro atau travel agent Itu biasanya pengunjung yang datang intensitasnya lebih banyak dan kita bisa menambah banyak pengunjung dari biasanya. Selain itu juga kan bisa mereka membantu mengenalkan produk kita ke daerah-daerah mereka, karena kan kalau Biro-biro kita gak hanya kerja sama dari Jawa Barat, kadang dari Lampung, Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali. Nah itu membantu Banget kita secara gak langsung untuk memasarkan produk kita".

(Wawancara dengan Ibu Cicha Kartika, Staff Divisi Marketing Florawisata D'Castello Ciater, 09 Juli 2024)

Dengan strategi promosi yang terstruktur dan efektif ini, Florawisata D'Castello Ciater mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Implementasi bauran promosi ini berhasil menciptakan citra positif serta memperkuat loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut.

3. Social Media Marketing

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan yang spesifik untuk menarik minat konsumen. Menurut Erislan (2024) tujuan utama dari promosi adalah untuk memodifikasi perilaku orang-orang melalui komunikasi. Komunikasi tersebut dilakukan dengan berbagai alasan, seperti untuk mencari kesenangan, meminta bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, atau menyampaikan ide dan pendapat. Dari perspektif lain, promosi juga bertujuan untuk mengubah perilaku, mengubah pendapat, serta memperkuat perilaku yang sudah ada. Dengan kata lain, promosi tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi tetapi juga mencoba mempengaruhi dan mempertahankan pola pikir atau tindakan konsumen.

Promosi dilakukan untuk memberi tahu target pasar tentang penawaran yang disediakan oleh perusahaan. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk membujuk konsumen agar terdorong melakukan pembelian. Sifat persuasif dalam promosi menjadi lebih dominan ketika produk memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus hidupnya, di mana permintaan mulai meningkat. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan merek, terutama ketika perusahaan ingin mempertahankan loyalitas pelanggan. Promosi yang bertujuan untuk mengingatkan ini bertujuan untuk menjaga agar produk tetap relevan di hati konsumen dan memastikan pembeli yang sudah ada tetap setia terhadap merek. Menurut Staff Divisi Marketing, Ibu Cicha Kartika, menyampaikan bahwa:

> *"Kehadiran media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan YouTube menjadi sangat penting dalam pemasaran saat ini karena begitu banyak orang menghabiskan waktu mereka di platform-platform tersebut. Melalui digital marketing dan media sosial, konten visual menarik, ulasan pengunjung, dan interaksi aktif dengan pengikut dapat membantu mencapai audiens lebih luas, membangun*

> *jaringan yang luas, dan meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan media sosial juga memberikan efek positif karena dapat menjadi sumber pemasaran gratis melalui berbagai interaksi dan konten yang dibagikan".*
>
> (Wawancara dengan Ibu Cicha Kartika, Staff Divisi Marketing Florawisata D'Castello Ciater, 09 Juli 2024)

Florawisata D'Castello Ciater menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik pengunjung. Adapun beberapa strategi tersebut diantaranya:

a. Florawisata D'Castello Ciater memanfaatkan media elektronik dan media online untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan destinasi wisata tersebut.
b. Florawisata D'Castello Ciater menjalin kerja sama dengan sejumlah biro perjalanan di Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Bali, untuk mempermudah akses wisatawan menuju lokasi dan menarik lebih banyak pengunjung melalui jaringan pariwisata yang luas.
c. Florawisata D'Castello Ciater juga membuat website resmi yang berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi calon wisatawan. Melalui website ini, pengunjung dapat menemukan berbagai informasi penting, seperti panduan wisata, fasilitas yang tersedia, dan jadwal acara. Selain itu, mereka juga rutin mengadakan pameran dan event-event besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata di mata masyarakat.

Sebelum menentukan platform media sosial yang akan digunakan sebagai alat promosi, Tim Promosi/ Kreatif media sosial Florawisata D'Castello terlebih dahulu melakukan survei untuk mengetahui media sosial mana yang paling populer di kalangan target pasar mereka. Setelah menganalisis berbagai platform yang tersedia, Florawisata D'Castello memilih beberapa platform utama, yaitu website, Instagram, dan TikTok, karena ketiga platform ini dianggap memiliki potensi besar dalam menarik perhatian wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada potensi jangkauan dan popularitasnya di kalangan pengguna media sosial yang sesuai dengan profil target pasar mereka.

Tim Promosi/ Kreatif media sosial Florawisata D'Castello merancang program promosi di media sosial dengan melalui beberapa tahapan yang terencana. Adapun beberapa tahapan program promosi, diantaranya:

a. Tim Promosi/ Kreatif media sosial Florawisata D’Castello Ciater menentukan dan memilih konten yang relevan, yang didapat dari berbagai sumber.
b. Tim Promosi/ Kreatif media sosial Florawisata D’Castello Ciater mempromosikannya melalui platform yang tepat dan mendukung tujuan promosi.
c. Tim Promosi/ Kreatif media sosial Florawisata D’Castello Ciater melakukan monitoring terhadap aktivitas promosi yang sudah dilakukan untuk melihat respons dan efektivitasnya.
d. Tim Promosi/ Kreatif media sosial Florawisata D’Castello Ciater melakukan evaluasi secara berkala dalam periode waktu yang telah ditentukan untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan berhasil atau perlu disesuaikan.

Berdasarkan temuan, strategi promosi media sosial yang dijalankan oleh Divisi Marketing Florawisata D'Castello Ciater menggunakan dua platform media sosial utama, yaitu Instagram dan TikTok, dengan *username* @florawisata_dcastello. Pembuatan konten di kedua platform ini ditangani oleh Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial yang secara khusus berfokus pada konten visual. Mereka memproduksi konten kreatif yang terdiri dari foto dan video untuk menarik perhatian audiens, mengingat kedua platform ini sangat bergantung pada visualisasi yang menarik untuk mencapai efektivitas promosi.

Berikut ini adalah beberapa aspek penting yang telah diimplementasikan oleh Tim promosi/ kreatif di media sosial pada dua akun media sosial Florawisata D'Castello Ciater menurut analisa peneliti:

a. Menciptakan brand awareness

   Untuk mencapai tujuan ini, strategi promosi yang diterapkan oleh Divisi Marketing Florawisata D'Castello melalui dua akun media sosial adalah dengan memberikan kesempatan kepada pengikut untuk berinteraksi secara aktif. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kesadaran merek di seluruh Indonesia, sekaligus membangun keterlibatan yang lebih luas dengan audiens di berbagai wilayah.

Gambar 3.12

Tangkapan Layar Membangun Keterlibatan Melalui Media Sosial

Sumber: Akun Instagram @florawisata_dcastello

Gambar di atas menunjukkan Florawisata D'Castello Ciater berinteraksi langsung dengan pengunjung melalui media sosial Instagram. Dalam postingan tersebut, Florawisata menawarkan promosi tiket masuk gratis bagi pengunjung yang lahir di bulan September atau memiliki nama "Asep." Mereka mendorong interaksi dengan pengikut melalui ajakan untuk mengecek promosi dan berpartisipasi dalam diskusi di kolom komentar.

Tampak jelas bahwa Florawisata D'Castello tidak hanya menggunakan media sosial untuk promosi tetapi juga aktif menanggapi komentar pengunjung, seperti terlihat ketika mereka merespons salah satu komentar pengunjung dengan ajakan untuk tetap mengikuti informasi promosi terbaru. Interaksi ini menunjukkan pendekatan personal dan responsif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

b. Pola Update Konten

Pola pembaruan konten pada akun Instagram dan TikTok @florawisata_dcastello dilakukan berdasarkan *timeline* yang telah disusun oleh Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial. Timeline ini mencakup jadwal pembaruan konten yang terdiri dari tanggal, jenis konten seperti foto dan video, serta waktu spesifik untuk mengunggah. Dalam seminggu, minimal harus ada tiga konten

berupa foto atau video diunggah dalam jangka waktu lima hari yang telah ditentukan. Selain mengikuti timeline yang telah dipersiapkan, mereka juga secara fleksibel mengunggah konten spontan sesuai dengan tren terbaru di Instagram dan TikTok. Selain itu, Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial juga mengatur waktu untuk melakukan repost konten dari pengikut, guna menjaga relevansi dan keterlibatan dengan audiens.

Gambar 3.13
Tangkapan Layar Repost Konten Pengunjung
Sumber: Akun Instagram @florawisata_dcastello

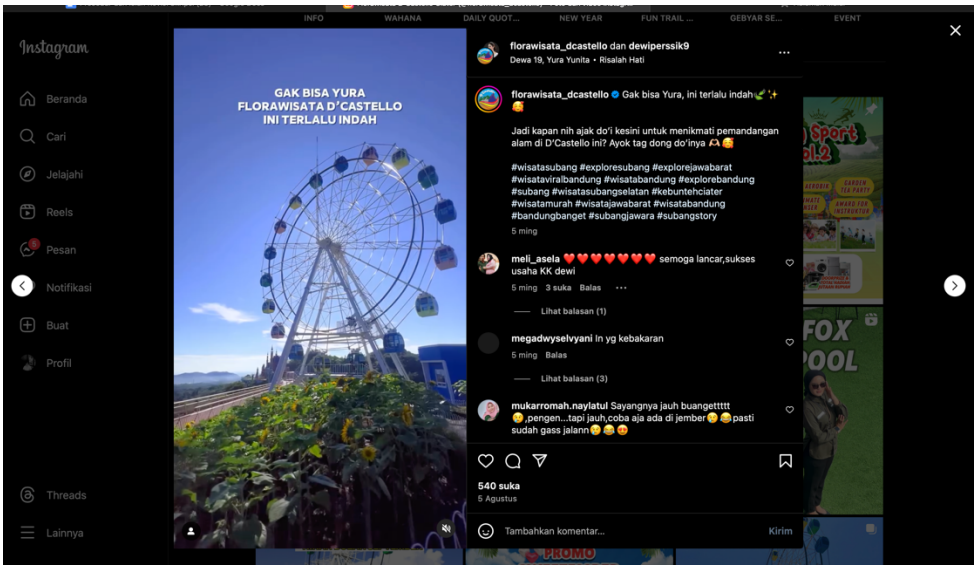
Gambar di atas menunjukkan bagaimana Florawisata D'Castello Ciater menggunakan pola update konten di media sosial, dengan strategi repost konten dari pengikut guna menjaga relevansi dan keterlibatan dengan audiens. Dalam unggahan ini, mereka membagikan ulang (repost) konten dari seorang pengunjung yang telah mengunggah pengalaman mereka di Florawisata. Hal ini menunjukkan bahwa Florawisata D'Castello secara aktif mendorong pengikut untuk berbagi pengalaman dan mempromosikannya kembali di akun resmi mereka.

Selain itu, penulisan caption dan tag yang mencantumkan pengikut juga menambah personal touch, membuat pengikut merasa lebih dihargai. Strategi ini efektif dalam menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan audiens, sekaligus meningkatkan eksposur melalui konten yang dibagikan secara organik oleh

pengunjung. Ini adalah bagian dari upaya mereka untuk tetap relevan dan menjaga engagement secara berkelanjutan di platform media sosial.

c. Strategi Penulisan Caption

Dalam strategi penulisan caption, penting untuk menerapkan pendekatan khusus. Caption yang ditulis di akun Instagram dan TikTok harus menggunakan bahasa promosi yang tepat dan menarik. Tujuannya adalah untuk menciptakan engagement dengan pengikut, di mana mereka terdorong untuk merespons setiap konten yang diunggah. Bahasa promosi yang efektif dalam membangun engagement termasuk menyajikan fakta-fakta menarik terkait konten dan menyertakan pertanyaan. Strategi ini dinilai sangat berhasil dalam menciptakan interaksi, karena kolom komentar akan dipenuhi dengan respons dari pengikut yang terlibat dalam diskusi. Selain itu, penulisan caption juga harus menarik dan mampu mendorong interaksi, baik antara admin dan pengikut maupun antar-pengikut sendiri.



Gambar 3.14

Tangkapan Layar Penulisan Caption

Sumber: Akun Instagram @florawisata_dcastello

Gambar di atas menunjukkan bagaimana Florawisata D'Castello Ciater menggunakan strategi penulisan caption untuk menciptakan engagement dengan pengikut di media sosial. Caption yang ditulis dengan gaya santai dan interaktif mengajak pengikut untuk tag teman atau mengajak orang lain mengunjungi Florawisata D'Castello. Penggunaan kalimat yang mengundang audiens untuk

berpartisipasi secara langsung mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh, seperti melalui komentar atau berbagi konten.

Selain itu, caption ini juga menggunakan elemen ajakan dan referensi terhadap suasana yang "indah", sehingga membuat pengikut penasaran dan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Strategi ini menunjukkan bahwa Florawisata D'Castello aktif menggunakan caption yang kreatif dan interaktif untuk meningkatkan interaksi serta memperluas jangkauan promosi melalui media sosial.

d. Interaksi dengan Pengikut

Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial Florawisata D'Castello telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut mereka di media sosial. Salah satu strategi utama adalah dengan membangun hubungan yang erat melalui komunikasi dua arah yang aktif dan responsif. Ini mencakup tanggapan cepat terhadap komentar, baik pada postingan maupun pesan langsung. Kecepatan dan ketepatan dalam menjawab pertanyaan pengikut tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka memperhatikan kebutuhan audiens, yang pada akhirnya memperkuat hubungan dengan para pengikut.

Selain itu, Florawisata D’Castello juga secara aktif menggunakan fitur interaktif seperti Live Streaming, Polling, Kuis dan membuat konten bersama pengikut di Instagram dan Tiktok, yang mendorong pengikut untuk berpartisipasi secara langsung. Aktivitas semacam ini sangat efektif dalam menciptakan engagement yang lebih besar, karena pengikut merasa dilibatkan dalam konten yang diunggah. Partisipasi ini tidak hanya meningkatkan interaksi pada platform, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Pengikut yang sering berinteraksi cenderung merasa lebih dekat dengan brand dan lebih mungkin untuk mengunjungi destinasi wisata, serta membagikan pengalaman mereka kepada jaringan mereka sendiri, yang pada gilirannya memperluas jangkauan promosi Florawisata.

Gambar 3.15

Tangkapan Layar Interaksi dengan Pengikut

Sumber: Akun Instagram @florawisata_dcastello

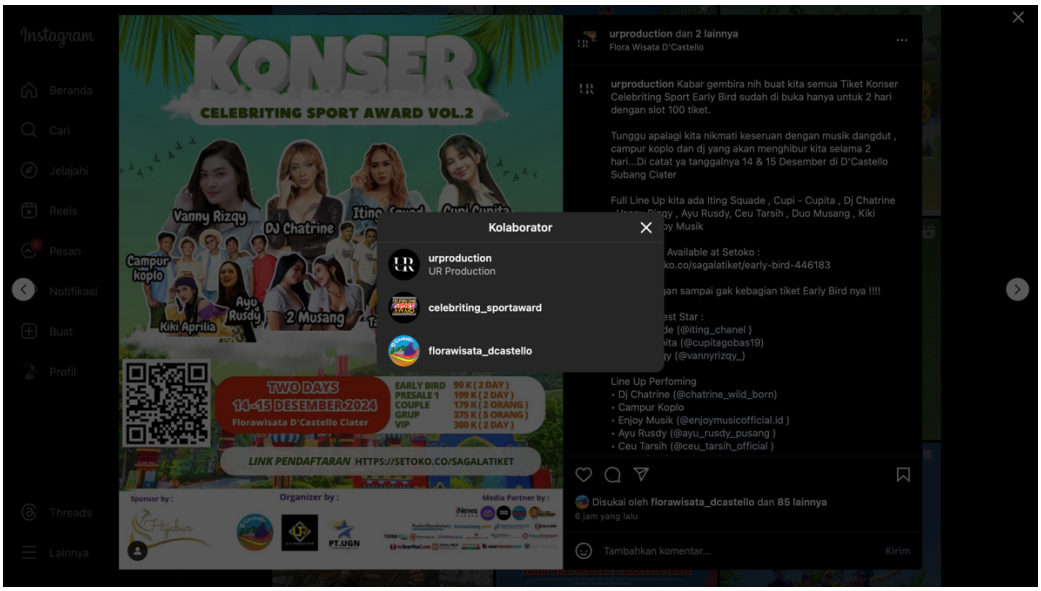
Gambar di atas menunjukkan bagaimana Florawisata D'Castello Ciater menggunakan interaksi dengan pengikut di media sosial sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Dalam rangka memperingati Hari Kartini 2024, mereka mengajak pengunjung untuk mengikuticaktivitas interaktif berupa tes menyanyi lagu "Ibu Kita Kartini". Aktivitas ini tidak hanya melibatkan pengunjung secara langsung tetapi juga menciptakan engagement yang menyenangkan, di mana pengikut dapat merasa terlibat dalam kegiatan di lokasi wisata. Selain itu, dengan menampilkan hasil dari partisipasi pengunjung di media sosial, Florawisata D'Castello berhasil meningkatkan keterlibatan pengikut melalui komentar dan respons positif yang mereka terima. Aktivitas semacam ini memperkuat hubungan antara brand dan pengunjung, serta mendorong pengunjung lain untuk turut serta dalam kegiatan yang serupa di masa depan.

Tim Promosi/ Kreatif juga secara konsisten memantau setiap aktivitas interaksi untuk memastikan bahwa tidak ada pertanyaan atau komentar yang terlewatkan. Upaya ini membantu membangun reputasi positif di media sosial, di mana pengikut merasa didengar dan diapresiasi. Dengan strategi ini, Florawisata D'Castello dapat menciptakan keterlibatan yang lebih kuat sekaligus meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut.

e. Mengadakan Kolaborasi

Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial Florawisata D'Castello menerapkan strategi kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer sebagai salah satu metode untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan melibatkan komunitas lokal, mereka menyelenggarakan acara-acara yang mencerminkan budaya dan tradisi setempat, yang memberikan nilai tambah bagi destinasi wisata. Selain itu, mereka berkolaborasi dengan influencer dan blogger yang membagikan pengalaman mereka di Florawisata melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Konten yang dihasilkan oleh para influencer ini membantu memperluas eksposur dan memberikan promosi yang lebih otentik.

Kolaborasi ini juga melibatkan interaksi langsung dengan audiens melalui penyelenggaraan event online maupun offline. Event offline seperti festival lokal menarik kunjungan fisik, sedangkan event online seperti kuis dan giveaway di live streaming media sosial meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens tetapi juga memperluas jangkauan promosi secara efektif, meningkatkan daya tarik Florawisata D'Castello sebagai destinasi wisata unggulan.



Gambar 3.16

Tangkapan Layar Kolaborasi

Sumber: Akun Instagram @florawisata_dcastello

Gambar di atas menunjukkan bagaimana Florawisata D'Castello Ciater menggunakan media sosial untuk mempromosikan kolaborasi offline. Dalam hal ini, mereka bekerja sama dengan UR Production dan Celebriting Sport Award untuk menyelenggarakan konser dua hari pada bulan Desember 2024. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi melalui media sosial tetapi juga mengintegrasikan acara fisik yang akan berlangsung di lokasi wisata Florawisata D'Castello Ciater.

Promosi melalui media sosial ini memanfaatkan kekuatan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran akan acara, serta menarik minat calon pengunjung untuk menghadiri acara tersebut secara langsung. Dengan menggabungkan kekuatan media sosial dan acara offline, Florawisata D'Castello dapat membangun engagement yang lebih besar serta memperkuat brand awareness melalui event kolaboratif yang diadakan di destinasi wisata mereka.

f. Monitoring dan Evaluasi

Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai efektivitas akun media sosial dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Monitoring dilakukan dengan menganalisis komentar, pesan, dan umpan balik yang diterima di media sosial, yang kemudian di-*forward* ke divisi marketing untuk ditinjau dan dievaluasi secara internal. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi promosi yang dijalankan. Dengan melakukan monitoring secara rutin, tim dapat menyesuaikan strategi promosi mereka berdasarkan masukan pengunjung, sehingga meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan ke destinasi wisata. Evaluasi yang dilakukan secara reguler memastikan bahwa strategi promosi tetap relevan dan efektif.

> *"Evaluasi dilakukan melalui analisis data kunjungan, feedback pengunjung, dan efektivitas kampanye iklan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan strategi komunikasi pemasaran kami di masa depan agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens".*

(Wawancara dengan Bapak Adian Rokhivin, Ketua Tim Promosi/ Kreatif Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater, 28 November 2023)

Aktivitas promosi pariwisata melalui media sosial yang dilakukan oleh Florawisata D'Castello Ciater dapat dilihat sebagai upaya strategis untuk mencapai target pasar. Berdasarkan pandangan Tjiptono (2000), promosi mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada pasar sasaran. Tujuan utamanya adalah memberi tahu mengenai keistimewaan, manfaat, dan yang paling penting, keberadaan produk tersebut agar mendorong konsumen untuk bertindak. Dengan demikian, strategi promosi adalah serangkaian aktivitas atau pendekatan bisnis yang dirancang untuk mengkomunikasikan produk secara efektif kepada pasar sasaran, sehingga dapat memotivasi tindakan dari konsumen.

Inilah yang dilakukan oleh divisi marketing Florawisata D'Castello Ciater dalam mempromosikan destinasi mereka melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui strategi ini, mereka berusaha merancang berbagai aktivitas promosi yang bertujuan untuk mencapai kinerja optimal, seperti meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Promosi ini menyampaikan informasi tentang keunikan dan keistimewaan destinasi wisata kepada pasar yang menjadi sasaran, dengan tujuan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Florawisata D'Castello Ciater dalam meningkatkan jumlah wisatawan pada tahun 2022. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa Florawisata D'Castello Ciater berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai media, terutama media sosial. Strategi-strategi tersebut meliputi:

1. Teori Penyusunan Tindakan

Florawisata D'Castello Ciater telah berhasil menerapkan teori penyusunan tindakan dengan baik dalam strategi komunikasi pemasarannya. Dengan memanfaatkan pengetahuan prosedural, tim pemasaran mampu menyusun pesan yang efektif dan relevan bagi target audiens. Pesan-pesan promosi yang disebarkan melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dibuat berdasarkan pengetahuan tentang kebutuhan dan preferensi audiens, sehingga pesan tersebut mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

2. Bauran Promosi

Penerapan bauran promosi di Florawisata D'Castello Ciater melibatkan berbagai elemen, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan-iklan visual yang menarik di media sosial seperti Instagram dan TikTok berhasil membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara staf dan pengunjung, baik melalui media sosial maupun secara langsung di lokasi wisata, membantu meningkatkan pengalaman pengunjung serta membangun hubungan yang lebih personal dengan wisatawan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai promosi seperti diskon tiket, paket keluarga, dan bundling dengan fasilitas lainnya meningkatkan daya tarik dan mendorong pengunjung untuk datang, terutama pada periode tertentu.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Florawisata D'Castello terlibat dalam berbagai kegiatan sosial yang melibatkan komunitas lokal, yang membantu menciptakan citra positif di mata publik serta memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menggunakan pemasaran langsung melalui media sosial dan platform digital lainnya, seperti WhatsApp dan email, Florawisata D'Castello secara efektif menyampaikan promosi terbaru kepada pengunjung yang pernah datang, meningkatkan loyalitas dan keinginan mereka untuk berkunjung kembali.

3. *Social Media Marketing*

Dalam strategi social media marketing, Florawisata D'Castello menerapkan beberapa langkah penting, seperti:

a. Menciptakan *Brand Awareness*

Dengan konten visual yang konsisten dan menarik di Instagram dan TikTok, Florawisata D'Castello Ciater berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan audiens.

b. Pola Update Konten

Konten diperbarui secara teratur dengan pola update yang terencana dan spontanitas untuk mengikuti tren. Hal ini membantu menjaga engagement audiens di media sosial.

c. Strategi Penulisan Caption

Penulisan caption yang informatif dan interaktif, disertai dengan ajakan untuk berinteraksi (call-to-action), berhasil menciptakan keterlibatan yang lebih besar dari pengikut.

d. Interaksi dengan Pengikut

Tim promosi Florawisata D'Castello secara aktif menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, dan menyelenggarakan live streaming yang berisi polling

atau kuis, dan membuat konten secara langsung dengan melibatkan pengikut untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut di media sosial.

e. Mengadakan Kolaborasi

Kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal berhasil memperluas jangkauan promosi dan menciptakan promosi yang lebih otentik serta relatable bagi audiens.

f. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui alat analitik di media sosial seperti Instagram Insights, yang memungkinkan tim untuk memantau efektivitas kampanye promosi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Florawisata D'Castello Ciater telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan secara signifikan. Penerapan teori penyusunan tindakan, bauran promosi, dan *social media marketing* terbukti efektif dalam mencapai tujuan promosi dan mempertahankan loyalitas pengunjung.

B. Saran

1. Saran untuk Florawisata D'Castello Ciater

a. Teori Penyusunan Tindakan

Saran bagi Divisi Marketing Florawisata D'Castello Ciater adalah untuk lebih memperhatikan aspek penyusunan tindakan, khususnya dalam hal bagaimana pesan promosi disampaikan kepada target audiens. Sebaiknya tim marketing memetakan terlebih dahulu pengetahuan yang dimiliki oleh audiens mengenai destinasi wisata ini, lalu menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan pemahaman tersebut. Penerapan pengetahuan tentang perilaku audiens dalam penyusunan pesan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan membuat tindakan yang diinginkan, seperti kunjungan wisata, lebih mudah tercapai.

b. Bauran Promosi

1) Periklanan

Florawisata D'Castello Ciater perlu memaksimalkan iklan yang lebih visual dan informatif, baik di platform tradisional maupun digital.

Penggunaan konten video interaktif atau kampanye visual di media sosial dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pengunjung.

2) Penjualan Personal

Disarankan untuk melatih staf secara lebih intensif dalam memberikan informasi terkait paket wisata atau layanan tambahan secara personal kepada setiap pengunjung, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan.

3) Promosi Penjualan

Florawisata perlu lebih sering menawarkan paket-paket promosi atau diskon khusus, terutama saat musim sepi, untuk menarik lebih banyak pengunjung. Promosi bundling dengan mitra lokal juga dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Lebih banyak acara sosial atau kegiatan kolaboratif yang melibatkan masyarakat sekitar dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas wisatawan. Membangun hubungan yang lebih erat dengan media lokal dan nasional juga disarankan.

5) Pemasaran Langsung

Mengoptimalkan promosi langsung melalui email atau WhatsApp, dengan menargetkan wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya, bisa menjadi cara efektif untuk meningkatkan retensi dan kunjungan berulang.

c. Social Media Marketing

1) Menciptakan Brand Awareness

Meningkatkan kualitas visual dan narasi yang konsisten di media sosial, sehingga audiens selalu mengingat keunikan Florawisata D'Castello. Penggunaan influencer lokal atau nasional untuk meningkatkan brand awareness juga dapat dilakukan.

2) Pola Update Konten

Konsistensi dalam memperbarui konten sangat penting. Florawisata D'Castello dapat meningkatkan frekuensi posting dengan tetap menjaga kualitas, serta mengadopsi tren media sosial terbaru untuk menjaga minat pengikut.

3) **Strategi Penulisan Caption**

Menggunakan gaya bahasa yang lebih personal dan relevan dengan target audiens, serta lebih sering mengajukan pertanyaan yang mendorong interaksi di kolom komentar. Caption yang menggugah emosi atau menceritakan cerita di balik konten juga bisa lebih menarik.

4) **Interaksi dengan Pengikut**

Tanggapan cepat terhadap komentar dan pesan pengikut sangat penting dalam menciptakan interaksi yang positif. Florawisata bisa mengadakan sesi tanya jawab secara langsung atau mengadakan polling untuk melibatkan pengikut lebih banyak.

5) **Mengadakan Kolaborasi**

Menggandeng influencer atau komunitas lokal dalam penyelenggaraan event online atau offline akan memperkuat eksposur Florawisata. Event seperti giveaway atau lomba foto juga bisa meningkatkan engagement.

6) **Monitoring dan Evaluasi**

Florawisata harus terus memantau hasil dari aktivitas sosial media mereka menggunakan berbagai alat analitik yang ada, seperti Instagram Insights, untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi promosi. Evaluasi yang dilakukan secara berkala akan memungkinkan mereka memperbaiki pendekatan promosi untuk hasil yang lebih maksimal.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian Lanjutan

Mengkaji lebih dalam mengenai dampak dari masing-masing strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam jangka panjang.

b. Variabel Tambahan

Mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi jumlah wisatawan, seperti faktor ekonomi, sosial, dan teknologi.

c. Studi Perbandingan

Melakukan studi perbandingan dengan destinasi wisata lain yang memiliki strategi komunikasi pemasaran serupa untuk memahami faktor-faktor yang membuat suatu strategi berhasil atau tidak.

d. Pendekatan Metodologis

Menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih objektif dan dapat digeneralisasi, serta melengkapi dengan data kualitatif untuk pemahaman yang lebih mendalam.

e. Pengaruh Pandemi

Meneliti pengaruh pandemi COVID-19 terhadap strategi komunikasi pemasaran dan bagaimana adaptasi yang dilakukan oleh destinasi wisata dalam menghadapi situasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, A. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Cetakan Pertama). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *SAGE Open*, *13*(2). https://doi.org/10.1177/21582440231181433

Arifin, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Wisatawan pada Objek Wisata Alam Watu Layah di Temanggung*. Universitas Islam Sultan Agung.

dwi, A., & Nurdin, A. (2022, December 21). *Banyak Tempat Wisata Menarik di Subang, Pemkab Subang optimistis jumlah kunjungan wisatawan akan mencapai 7 juta*. Tribunjabar.Id.

Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital* (Sulaiman, Ed.; Cetakan Pertama). Mitra Ilmu. www.mitrailmumakassar.com

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; Cetakan Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, D. (2022, December 3). *D'Castello, Kastil Megah di Tengah Hamparan Kebun Teh Subang*. DetikJabar.

Greene, J. O. (1998). *Message Production Advances in Communication Theory*.

Haryana, A. (2020). Economic and Welfare Impacts of Indonesia's Tourism Sector. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, *4*(3), 300–311. https://doi.org/10.36574/jpp.v4i3.127

Hasid, Z., Noor, A., & Kurniawan, E. (2022). *Sumber Daya Alam dalam Lensa Pembangunan Ekonomi* (Nabilx, Ed.; Pertama). Cipta Media Nusantara (CMN). www.ciptapublishing.id

Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. P. (2023). *Social Media Marketing* (D. P. Sari, Ed.; Cetakan Pertama). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. https://www.researchgate.net/publication/373718892

Hoang, S. D., Tučková, Z., Pham, N. T., Tran, T. H., & Nguyen, D. T. N. (2024). Moderating Effect of Social Media in Shaping Ecotourism Loyalty: A Two-Stage-Cross-Sectional Study. *SAGE Open*, *14*(2). https://doi.org/10.1177/21582440241247699

kelly. (2010). *Pengertian Digital Marketing*.

Kodesjabar. (2022, December 4). *Flora Wisata D'Castello Ciater, Tempat Rekreasi yang Lagi Ngehits di Subang*. Kodesjabar. https://www.kodesjabar.com/2022/11/flora-wisata-dcastello-ciater-subang.html

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (S. Jakson, Ed.; Global Edition). PEARSON.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (S. Wall, Ed.; Global Editionn). PEARSON.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. B. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *PRofesi Humas*, *5*(1), 38–57.

Setyaningrum, P. (2022). *Taman Bunga Celosia Bandungan: Harga Tiket, Jam Buka, dan Daya Tarik*. Kompas.Com.
subang.go.id. (2024, June 13). *Letak Geografis*. Subang.Go.Id.
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Cetakan Edisi Revisi). Pustaka Larasan.
Tjiptono. (2000). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*.
Zulfadli, M. (2021). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa*. Universitas Islam Negeri Mataram.

LAMPIRAN

A. Transkip Wawancara 1

Hari/ Tanggal : Selasa, 28 November 2023
Tempat : Florawisata D'Castello Ciater
Sumber Informasi : Adian Rokhivin
Jabatan : Ketua Tim Kreatif/ Promosi Media Sosial Florawisata D'Castello Ciater

Penulis : Terima kasih telah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Kami akan mulai dengan pertanyaan pertama mengenai latar belakang Florawisata D'Castello.

Narasumber : Tentu. Florawisata D'Castello adalah cabang ketiga dari rangkaian destinasi wisata kami. Sebelumnya, kami sudah memiliki cabang di Malang yang bernama Taman Bunga Selosia dan di Jawa Tengah, Flora Wisata Santera. Konsep D'Castello mengusung tema kastil yang terletak di atas bukit untuk menarik perhatian orang-orang yang melintas. Kami ingin memberikan pengalaman wisata yang unik dan berkesan dengan latar belakang kastil yang megah.

Penulis : Terima kasih atas penjelasannya. Sekarang, bisa jelaskan mengenai media sosial yang digunakan oleh Florawisata D'Castello?

Narasumber : Kami memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk promosi, yaitu Instagram, TikTok, YouTube, Snack Video, dan Facebook. Kami juga sedang dalam proses pembuatan website yang diharapkan dapat melengkapi upaya pemasaran kami di dunia digital.

Penulis : Apa visi dan misi dari Florawisata D’Castello dan fasilitas apa saja yang tersedia di sini?

Narasumber : Visi kami adalah memberdayakan masyarakat sekitar serta memanfaatkan keindahan bunga untuk manfaat yang lebih luas di Indonesia. Misi kami meliputi penyediaan fasilitas yang mendukung edukasi, rekreasi, dan sosial. Fasilitas yang kami sediakan meliputi area food court yang menampung tenan UMKM, restoran, kafe, wahana untuk keluarga, area edukasi, serta berbagai kegiatan fun games dan outbound.

Penulis : Bagaimana dengan kegiatan dan prestasi yang telah diraih oleh Florawisata D’Castello?

Narasumber : Kami aktif mengadakan berbagai kegiatan, seperti karnaval setiap tiga bulan, turnamen e-sport Mobile Legends, dan Gebyar Senam yang dihadiri oleh 3000 peserta. Kami juga rutin mengadakan santunan anak yatim setiap bulan serta berbagai acara sosial lainnya yang mendukung komunitas.

Penulis :Apa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Florawisata D'Castello Ciater untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2022?

Narasumber : Strategi utama kami meliputi promosi aktif di media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Kami membuat video yang menarik untuk mencapai FYP di TikTok, mengadakan live streaming, dan melaksanakan kompetisi video berhadiah. Iklan berbayar juga digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas kami.

Penulis : Bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam menarik wisatawan pada tahun 2022?

Narasumber : Strategi yang kami terapkan terbukti sangat efektif. Sebagai contoh, selama soft opening, kami memberikan tiket gratis melalui promosi media sosial dan berhasil menarik 10.000 pengunjung dalam satu hari. Iklan berbayar juga berkontribusi besar dalam peningkatan reservasi dan jumlah kunjungan.

Penulis : Apa peran media sosial dalam kampanye pemasaran Florawisata D'Castello Ciater?

Narasumber : Media sosial memainkan peran krusial dalam kampanye pemasaran kami. TikTok dan Instagram membantu meningkatkan kesadaran dan menarik banyak pengunjung. Video yang viral di TikTok dan live streaming telah memberikan dampak positif dalam menarik perhatian pengunjung.

Penulis : Bagaimana pengaruh iklan dan promosi terhadap daya tarik destinasi wisata Florawisata D'Castello Ciater?

Narasumber : Iklan dan promosi memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik destinasi kami. Video viral dan iklan berbayar yang kami jalankan meningkatkan minat orang untuk mengunjungi. Banyak pengunjung mengetahui kami melalui promosi ini.

Penulis : Apa persepsi wisatawan terhadap brand image dan citra Florawisata D'Castello Ciater?

Narasumber : Persepsi wisatawan sangat positif. Kami dikenal sebagai destinasi yang Instagramable dan TikTokable. Citra yang kami bangun melalui strategi komunikasi pemasaran berhasil menciptakan daya tarik yang kuat di mata pengunjung.

Penulis : Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih Florawisata D'Castello Ciater sebagai destinasi wisata?

Narasumber : Beberapa faktor utama adalah promosi efektif di media sosial dan testimoni positif dari pengunjung sebelumnya. Selain itu, keberadaan fasilitas lengkap dan konsep kastil yang unik juga menjadi daya tarik utama.

Penulis : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dapat membantu Florawisata D'Castello Ciater dalam menjaga dan meningkatkan jumlah kunjungan?

Narasumber : Strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan melibatkan kontinuitas dalam promosi di media sosial, mengadakan event rutin, dan berinovasi dalam metode promosi. Kami terus memantau feedback pengunjung dan tren terbaru untuk menyesuaikan strategi kami agar tetap relevan.

Penulis : Bagaimana evaluasi performa pemasaran Florawisata D'Castello Ciater dapat digunakan sebagai panduan untuk perbaikan di masa depan?

Narasumber : Evaluasi dilakukan melalui analisis data kunjungan, feedback pengunjung, dan efektivitas kampanye iklan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan strategi komunikasi pemasaran kami di masa depan agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Penulis : Apakah terdapat perbedaan dalam preferensi dan persepsi wisatawan berdasarkan karakteristik demografis terhadap strategi komunikasi pemasaran?

Narasumber : Ya, ada perbedaan dalam preferensi dan persepsi berdasarkan demografi. Kami menyesuaikan konten dan promosi untuk berbagai segmen audiens, seperti menggunakan TikTok untuk anak muda dan Instagram untuk ibu-ibu.

Penulis : Bagaimana pandemi COVID-19 mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Florawisata D'Castello Ciater dan dampaknya terhadap jumlah wisatawan?

Narasumber : Pandemi COVID-19 membuat kami berfokus lebih pada promosi digital dan menyesuaikan strategi untuk menjaga keselamatan pengunjung. Meskipun ada pembatasan, promosi digital tetap efektif dalam menarik pengunjung dan menjaga jumlah kunjungan.

B. Transkip Wawancara 2

Hari/ Tanggal : Selasa, 09 Juli 2024
Tempat : Zoom Meeting
Sumber Informasi : Cicha Kartika
Jabatan : Staff Divisi Marketing Florawisata D'Castello Ciater

Penulis : Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan saya Gofar Al Munawar, kebetulan saya kuliah di Universitas Islam Indonesia dengan jurusan ilmu komunikasi. Mungkin sebelumnya boleh perkenalkan diri, nama lengkap, usia dan jabatan Apa yang berada di Florawisata D'Castello Ciater ini?

Narasumber : Oke baik, Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh Selamat siang dan salam sejahtera buat kita semua. Perkenalkan nama saya Cicha Kartika, untuk di jabatan saya di Florawisata D'Castello sendiri, Saya sebagai salah satu staff marketing, usia saya berusia 19 tahun.

Penulis : Apakah ada perbedaan preferensi wisata antara pria dan wanita menurut segmentasi demografi yang diberikanFlorawisata D'Castello Ciater?

Narasumber : Antara pria dan wanita itu mungkin kalau misalnya pria sendiri di Castello tuh lebih tertarik di aspek rekreasi sama petualangan nih Kak. Tapi kalau misalnya untuk wanita atau perempuan itu cenderung tertariknya di keindahan bunga. Atau misalnya kalau untuk remaja sendiri ya Biasanya spot foto atau misalnya aktivitas yang berhubungan dengannya estetika. misalnya kan Kalau perempuan itu biasanya lebih banyak posting di story atau kebutuhan Instagram gitu Jadi emang yang dibutuhin para pengunjung perempuan kebanyakan suka dengan yang namanya estetika. Tapi kalau untuk

pria-pria lebih tertariknya di petualangan Kayak misalnya mungkin team work.

Penulis : Bagaimana status sosial ekonomi mempengaruhi preferensi pengunjung dalam memilih fasilitas wisata?

Narasumber : Kalau untuk status sosial ekonomi kan kita memang ya. Kalau untuk pengunjungnya sendiri itu kita dari aneka ragam kalangan nih kak, ada yang middle high, ada juga yang middle low. Kalau misalnya untuk pengunjung kelas menengah ke atas itu biasanya cenderung punya daya beli yang cukup untuk menikmati berbagai fasilitas yang kita tawarkan, biasanya kalau dari tiket aja Mereka tuh ngambil yang tiket terusan atau misalnya produk oleh-oleh rata-rata mereka cenderung lebih tertarik gitu untuk membeli. Sedangkan kalau misalnya untuk pengunjung kelas menengah ke bawah Itu biasanya mereka lebih ke mencari fasilitas-fasilitas yang terjangkau Atau yang gratis kayak misalnya hanya menikmati spot foto Jadi hanya membeli tiket masuk aja gitu tanpa tambahan tiket wahana atau misalnya produk oleh-oleh pun ada beberapa yang masih tertarik cuman gak sebanyak seperti pengunjung kelas menengah ke atas, biasanya seperti itu.

Penulis : Bagaimana Florawisata D'Castello Ciater dapat menarik wisatawan dari berbagai kota di Indonesia?

Narasumber : Kalau untuk wisatawan yang lebih luas itu memang betul Kak, kita untuk wisatawannya itu gak hanya dari daerah kita, ada dari nasional bahkan dari mancanegara juga kita ada. Kalau untuk strategi pemasaran sendiri kita biasanya sih menawarkan pengalaman wisata yang unik dan menarik juga yang bisa dinikmati oleh pengunjung dari berbagai kota di Indonesia. Nah salah satunya itu kita biasanya by media sosial Jadi di TikTok ataupun di Instagram, itu kita sering bikin konten-konten, itu salah satu strategi yang kita buat untuk pengunjung kita di Indonesia serta strategi pemasaran kita untuk menarik

pengunjung dari berbagai daerah. Di samping itu kita juga biasanya kerjasama sama biro-biro Biro-biro lokal maupun biro-biro yang lain Untuk menarik wisatawan dari daerah-daerah yang lain juga.

Penulis : Bagaimana Florawisata D'Castello Ciater dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjungnya?

Narasumber : Kalau misalnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung sendiri, kita biasanya lebih ke peningkatan pelayanan Itu, yang pertama biasanya kita terapkan terus mengembangkan strategi pemasaran juga, Terus mungkin lebih ke menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka gitu, misalnya kita menambah fasilitas dan wahana, memperluas area spot foto, ada juga untuk area corporate gathering yang bisa disewakan Itu lebih kita perluas lagi sih. Selain Itu kita lebih ke meningkatkan pelayanan Itu yang utama sih.

Penulis : Apa yang menarik bagi Penggemar Fotografi (PhotographyEnthusiasts) ketika mengunjungi Florawisata D’CastelloCiater?

Narasumber : Kalau misalnya untuk para fotografer, karena kita selain menyediakan spot foto. D’Castello sendiri terkenal sebagai wisata Taman Bunga ya, di samping wisata Taman Bunga sendiri sebetulnya kita ada branding lain nih, kita itu dikelilingi sama perkebunan teh, selain mereka mengunjungi D’Castello ini, selain untuk melihat spot foto yang terkenal instagramable, tapi juga biasanya sih mereka juga memiliki minat untuk melihat keindahan alam. Di samping itu kayak memiliki minat dalam seni visual Dan juga sering berbagi foto di media sosial gitu sih.

Penulis : Apa karakteristik utama dari segmen Keluarga (Families) ketika mengunjungi Florawisata D’Castello Ciater?

Narasumber : Keluarga menghabiskan waktu bersama, mencari destinasi yang ramah anak, dan sering melakukan kegiatan bersama.

Penulis : Mengapa penting bagi Florawisata D'Castello Ciater untuk memahami segmentasi psikografis pengunjungnya?

Narasumber : Dengan memahami segmentasi psikografis, FlorawisataD'Castello Ciater dapat merancang program, fasilitas, dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat menarik pengunjung yang sesuai dengan berbagai profil psikografis, meningkatkan pengalaman pengunjung, dan memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi wisata.

Penulis : Bagaimana segmentasi berdasarkan pengeluaran mengelompokkan pengunjung Florawisata D’Castello Ciater?

Narasumber : Oke baik Seperti yang udah tadi saya bilang, kalau misalnya di Florawisata D’Castello sendiri Itu kan menyediakan berbagai tiket Nah itu menjadi salah satu klasifikasi untuk mengelompokkan pengunjung dari Florawisata D’Castello berdasarkan pengeluaran. Jadi kita itu ada tiket masuk reguler biasa Itu di harga Rp30.000 weekday, dan Rp40.000 weekend, Ada tiket masuk bundling atau terusan atau paket hemat Itu ada di harga Rp50.000 weekday, dan Rp60.000 weekend. Kalau misalnya untuk pengunjung yang hemat gitu yang middle low Itu mereka biasanya cenderung mencari tiket masuk dan aktivitas yang lebih murah atau bahkan gratis gitu, Kayak misalnya memanfaatkan promo-promo karena kan kita sering up tuh Kak Promo-promo di media sosial atau biasanya kita share di kontak-kontak Whatsapp customer yang sebelumnya udah pernah Berkunjung ke D’Castello gitu. Nah biasanya mereka tuh memanfaatkan promo itu atau hanya membeli tiket masuk aja, Jadi

gak ada tambahan yang lain kayak misalnya untuk pembelian wahana, oleh-oleh, kegiatan-kegiatan di dalam dan lain sebagainya. Di samping itu kalau misalnya untuk pengunjung yang Middle high atau premium Mereka enggak keberatan untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk pengalaman eksklusif, seperti misalnya mereka membeli tiket bundling, bahkan mereka tuh ada beberapa yang mencoba D'Castello Package Kayak team work, Ecoprint, dan Flora Education. Terus mereka juga biasanya bahkan sewa aula bahkan mereka bisa Membeli produk oleh-oleh dan makan di Resto.

Penulis : Bagaimana Florawisata D'Castello Ciater menerapkan konsep variasi produk (product variety)?

Narasumber : Kalau untuk variasi produk sendiri, kita memang menawarkan Berbagai macam produk. Kayak disamping Menikmati Perkebunan yang indah atau taman bunga, kita juga ada wahana yang bervariasi, terus ada area bermain untuk anak-anak, ada berbagai fasilitas rekreasi alam, terus juga kita menyediakan Paket-paket untuk corporate gathering, misalnya paket-paket wisuda, terus kita juga menyediakan D'Castello Package. D'Castello Package itu kita ada rilisan terbaru, itu ada team work, Ecoprint dan Flora Education. Untuk saat ini sih kita menerapkan variasi produknya lebih mengembangkan D'Castello Package.

Penulis : Bagaimana desain produk (product design) diterapkan di Florawisata D'Castello Ciater?

Narasumber : Desain tempat wisata dan fasilitas dari Florawisata D'Castello itu diperhatikan dengan baik untuk menciptakan atmosfer yang memang menarik dan nyaman. Seperti pengaturan taman yang estetis, terus perancangan wahana yang menarik kayak kita untuk wahananya kan Menyesuaikan beberapa usia ya, gak hanya untuk anak-anak tapi juga

ada untuk dewasa. Dan itu juga semuanya safety, terus ada area bermain yang aman untuk anak-anak juga.

Penulis : Bagaimana pengemasan produk (product packaging) diterapkan di Florawisata D'Castello Ciater?

Narasumber : Untuk meningkatkan daya tarik sendiri memang kita perlu pengemasan produk yang cukup bagus ya kak, bertujuan untuk memberikan pengalaman yang berkesan kepada pengunjung. Makanya di strategi pemasaran kita itu untuk pengemasan produk, kita kayak tadi di tiket masuk itu kita bikin tiga tiket masuk sekaligus. Ada tiket masuk reguler, tiket masuk terusan yang terdiri dari bundling A dan juga bundling B Itu ada tiket masuk yang plus wahana rainbow slide dan yang plus empat wahana. Di samping itu kita juga ada menyediakan paket wisata kak, kayak untuk corporate gathering, terus untuk anak sekolah untuk perpisahan. Ada juga untuk pengemasan produk yang berkesan juga jadi kita tadi balik lagi ke D'Castello Packages, nah untuk D'Castello Package sendiri ini bisa dipakai untuk Mulai dari anak-anak bahkan sampai Remaja atau misalnya bapak-bapak sama ibu-ibu gitu. Di samping itu kita juga memang merancang Beberapa produk oleh-oleh kak untuk menarik mereka, Jadi kayak oleh-oleh yang gak ada di tempat wisata lain, nah kita bikin disini. Contohnya itu ada bolu nanas sama terus ada kaos D'Castello, terus ada ukiran dan yang lain sebagainya.

Penulis : Mengapa penting bagi Florawisata D'Castello Ciater untuk menerapkan strategi penetapan harga yang bervariasi?

Narasumber : Karena dengan menerapkan strategi Penetapan harga yang bervariasi Itu nanti Florawisata D'Castello sendiri dapat mengoptimalkan pendapatan. Di samping itu kita juga bisa Meningkatkan daya tarik si pengunjung tadi dengan berbagai kebutuhan dan juga anggaran Serta memperkuat posisi kita di pasar.

Penulis : Apa keuntungan dari menetapkan harga yang berbeda untuk hari kerja dan akhir pekan di Florawisata D'CastelloCiater?

Narasumer : ini sebetulnya memang lebih efektif ya. Karena kan memang memungkinkan pengelola untuk mengelola jumlah pengunjung juga. Di samping itu kita juga bisa memaksimalkan pendapatan pada hari-hari puncak kayak weekend. Terus misalnya di hari-hari tanggal merah dan yang lain sebagainya. Atau misalnya di high season kayak liburan tahun baru, Idul adha, Idul fitri, liburan sekolah dan yang lain sebagainya. Nah itu nanti kita memaksimalkan pendapatannya di hari-hari tertentu itu. Di samping itu kita juga menawarkan tarif lebih terjangkau pada hari kerja untuk menarik lebih banyak pengunjung karena kan kalau di hari kerja itu harga tiket kita jadi 30 ribu. Sedangkan kalau misalnya di hari weekend atau di hari-hari tanggal merah atau di high season Itu kita di harga 40 sampai 50 ribu untuk tiket reguler.

Penulis : Bagaimana Florawisata D'Castello Ciater meningkatkan keterjangkauan melalui distribusi saluran (channel distribution) ?

Narasumber : Kita menawarkan berbagai pilihan harga kayak diskon musiman paket bundling dan program khusus. Untuk masyarakat lokal, nah salah satu contohnya itu kita kemarin rilis wahana baru kita Kasih free untuk akses masuk di seluruh warga Jawa Barat. Di samping itu, kita juga biasanya menarik lebih banyak pengunjung Dengan berbagai kebutuhan dan juga anggaran.

Penulis : Apa manfaat dari menjalin kerja sama dengan agen perjalanan dan platform pemesanan online bagi FlorawisataD'Castello Ciater?

Narasumber : Kalau untuk manfaatnya sendiri itu banyak banget sih, karena kan kita gak bisa Berjalan sendirian gitu ya istilahnya. Di samping kita kerja sama dengan Biro-biro ataupun travel agent, kita juga ada kerja sama dengan wisata-wisata lain yang sejenis ataupun bahkan sama

hotel. Kita mengembangkan sayap ke hotel-hotel bahkan ke rumah makan gitu, itu salah satu manfaat yang kita rasain itu bisa menambah banyak pengunjung terutama kalau misalnya Kita ngasih diskon ke Biro-biro atau travel agent Itu biasanya pengunjung yang datang intensitasnya lebih banyak dan kita bisa menambah banyak pengunjung dari biasanya. Selain itu juga kan bisa mereka membantu mengenalkan produk kita ke daerah-daerah mereka, karena kan kalau Biro-biro kita gak hanya kerja sama dari Jawa Barat, kadang dari Lampung, Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali. Nah itu membantu Banget kita secara gak langsung untuk memasarkan produk kita.

Penulis : Bagaimana distribusi fisik (physical distribution) diterapkan di Florawisata D'Castello Ciater?

Narasumber : Untuk fasilitas dan area wisata sendiri memang kita dirancang sekaligus dikelola dengan baik. Karena kan balik lagi ya untuk memastikan Kenyamanan dan juga keselamatan pengunjung jadi kita harus memastikan. Kita gak hanya mengutamakan aspek kenyamanan pengunjung yang datang ke Florawisata D'Castello, tapi kita juga udah pasti menjamin safety-nya. Di samping itu kita juga menyediakan fasilitas parkir yang memadai Kalau untuk parkir kita gak perlu bingung, karena kita sekarang itu udah menampung Up to 200 bis. Di samping itu kan akses juga kita mudah ya, akses masuk kita kebetulan terletak di jalan provinsi jadi gak terlalu sulit. Di samping itu ada akses untuk para pengunjung yang punya kebutuhan khusus, misalnya untuk akses kursi roda itu ada untuk akses pejalan kaki itu ada, dan kebetulan kita di dalam menyediakan kursi roda dan itu sistemnya tidak sewa, jadi kita sistemnya pinjam dengan jaminan KTP.

Penulis : Apa peran hubungan masyarakat (public relations) dalam strategi promosi Florawisata D'Castello Ciater?

Narasumber : Peran public relations sendiri itu, kita lebih banyak pastinya kita membutuhkan ya. Di setiap wisata manapun itu pasti membutuhkan peran public relation, untuk peran yang udah ada dampaknya dari pengunjung, Sebagai mereka membantu kita juga untuk Memasarkan.

Penulis : Mengapa media sosial dan digital marketing penting dalam strategi promosi Florawisata D'Castello Ciater?

Narasumber : Seperti yang udah kita ketahui sekarang ya, kita kayaknya nggak bisa lepas dari handphone gitu kan pasti orang kemana-mana liatnya TikTok, Instagram, WhatsApp, Youtube dan yang lain sebagainya. Oleh karena itu, mengapa sangat penting sekali di dunia marketing itu digital marketing atau media sosial itu sangat penting. Karena Melalui konten visual yang menarik, terus ulasan pengunjung bahkan interaksi aktif antara kita sama pengikut kayak kita kan sering live tuh kak di hari-hari tertentu tapi yang pastinya itu di weekend. Nah itu penting banget karena Dengan cara-cara itu mereka dapat menjangkau kita. Maksudnya dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan juga membangun jaringan yang lebih banyak gitu. Di samping tadi dengan biro-biro kita kerja sama atau dengan travel agent. Tapi media sosial ini juga dampaknya ngaruh banget karena secara nggak langsung ini bisa jadi kayak bahan pemasaran gratis.

Penulis : Bagaimana Florawisata D'Castello Ciater memastikan staf mereka dapat melayani pengunjung dengan baik?

Narasumber : Untuk cara kita memastikan staff kita bisa melayani para pengunjung dengan baik itu kita biasanya memang mengadakan training juga kepada staff-staff kita. Di samping itu biasanya kita memang di hari-hari tertentu terutama misalnya weekend itu kita biasanya ngadain briefing dulu kepada all staff terutama untuk bagian

kasir, tugas security, tugas check-in gitu untuk memastikan mereka melayani tamu-tamu kita dengan baik. Di samping itu kita juga memang memiliki staff yang ramah, berpengetahuan dan mereka juga memang memiliki pengalaman yang dapat memberikan informasi akurat, baik itu tentang taman, perkebunan teh, wahana, food court, area toilet serta fasilitas-fasilitas lainnya. Staff-staff kita juga memang terlatih untuk memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan pengunjung, kayak misalnya ada pengunjung yang bingung nih mau beli makan apa, mereka nggak perlu bingung atau misalnya takut, ragu, malu nanya karena akan dilayani dengan baik.

Penulis : Bagaimana Florawisata D'Castello Ciater menangani keluhan pelanggan?

Narasumber : Pertama-tama kalau misalnya untuk komplain itu memang di setiap wisata pasti ada ya, tapi itu kita tergantung dulu nih mereka ini komplainnya dalam aspek apa dulu, apakah memang dari tim kita ada pelayanan yang kurang dan yang lain sebagainya gitu nah itu kita cari tahu dulu. Terus kita juga biasanya memang memiliki komitmen nih untuk menangani keluhan dengan baik dan biasanya kita tawarkan solusi, jadi kalau misalnya pengunjungnya ada masalah biasanya kita tawarkan solusi pakai teknik, biasanya kita mediasi juga terus menunjukkan responsifitas dan kepedulian kita terhadap kebutuhan pelanggan gitu.

Penulis : Apa yang dilakukan Florawisata D'Castello Ciater untuk memastikan penerimaan pengunjung yang efisien?

Narusmber : kalau misalnya untuk pengunjungnya reguler dalam artian di bawah 20 orang dan ada yang untuk rombongan di atas 20 orang, nah kalau misalnya untuk alur sendiri untuk yang non rombongan di bawah 20 orang itu kita saat ini hanya bisa on the spot jadi belum bisa onlibe. Saat ini kita belum ada kerjasama dengan aplikasi-aplikasi manapun kayak Agoda, Traveloka dan yang lain sebagainya, jadi kita hanya

bisa on the spot. Kecuali mereka memang menggunakan biro atau travel agent tadi. Tapi kalau tidak ada menggunakan itu on the spot biasanya di gedung Kastil 1 kita langsung arahkan dari parkiran karena kan di parkiran juga ada beberapa petugas, baik itu petugas loket parkiran maupun petugas parkirnya sendiri. Nah kalau misalnya untuk pengunjung yang rombongan itu kita biasanya justru diarahkan untuk reservasi terlebih dahulu, mengapa harus reservasi terlebih dahulu karena kalau misalnya tidak reservasi terlebih dahulu nanti mereka akan membeli tiket di loket parkiran, kalau misalnya membeli tiket di loket parkiran itu nanti sistemnya mereka membeli dulu kekurangannya atau kelebihannya itu tidak bisa di refund. Tapi kalau misalnya mereka reservasi terlebih dahulu nanti rombongan mereka akan dihitung lalu masuk ke Florawisata D'Castello sendiri terlebih dahulu, setelah itu baru mereka melakukan pelunasan di gedung kastil 1, setelah itu akan ada para petugas yang memang ramah dan juga melakukan check di depan, ituvbiasanya nanti akan didampingi sama si ketua rombongan ini kalau untuk rombongan. Tapi kalau misalnya untuk yang reguler yang non-rombongan tetap ada checker cuman tidak ada pendamping itu sih bedanya.

C. Transkrip Wawancara 3

Hari/ Tanggal : Senin, 09 September 2024
Tempat : *Direct Message* Instagram
Sumber Informasi : Rohid Multazam
Jabatan : Pengunjung/ Pengikut di Sosial Media

Penulis : Apa yang memotivasi Anda untuk pertama kali mencari informasi tentang Florawisata D'Castello?

Narasumber : Saya tertarik mencari informasi setelah melihat banyak teman membagikan foto di media sosial. Lokasinya terlihat sangat menarik, terutama kastil dan taman bunganya.

Penulis : Bagaimana cara Anda menyusun rencana kunjungan setelah mendapatkan informasi dari media sosial?

Narasumber : Saya langsung memeriksa jam operasional dan harga tiket yang tertera di Instagram mereka. Setelah itu, saya menyusun rencana perjalanan dengan keluarga, terutama memastikan hari yang pas untuk mengunjungi.

Penulis : Apakah Anda merasakan adanya pengaruh dari informasi yang diterima di media sosial dalam menentukan waktu kunjungan ke sini?

Narasumber : Tentu saja, saya memilih waktu saat mereka mempromosikan diskon di akhir pekan. Promosi tersebut memengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi di waktu tertentu.

Penulis : Apakah pesan-pesan promosi yang diterima mempengaruhi keputusan Anda untuk segera berkunjung?

Narasumber : Iklan dan konten promosi yang saya lihat di media sosial sangat menggoda. Promosi seperti diskon keluarga benar-benar membuat saya ingin segera berkunjung.

Penulis : Apakah Anda lebih suka mengunjungi destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi oleh teman atau keluarga? Bagaimana hal itu memengaruhi keputusan Anda?

Narasumber : Tentu saja, rekomendasi dari teman memberikan keyakinan lebih bahwa tempatnya bagus. Melihat mereka puas dengan kunjungannya membuat saya merasa aman memilih destinasi ini.

Penulis : Bagaimana pendapat Anda tentang iklan Florawisata D'Castello yang muncul di media sosial? Apakah cukup menarik?

Narasumber : iklannya cukup menarik, terutama karena visual yang ditampilkan sangat estetik dan mencerminkan keindahan tempatnya. Warna-warna cerah pada foto dan video membuat tempat ini tampak lebih memikat.

Penulis : Apakah ada informasi spesifik dari iklan yang membuat Anda lebih tertarik untuk datang ke sini?

Narasumber : Ya, informasi tentang wahana unik seperti Rainbow Slide dan bianglala membuat saya sangat tertarik. Selain itu, ada juga informasi tentang event spesial yang diadakan di akhir pekan.

Penulis : Menurut Anda, apakah iklan Florawisata D'Castello di platform seperti Instagram dan TikTok mudah dipahami dan informatif?

Narasumber : Iklan mereka sangat mudah dipahami. Semua informasi yang penting, seperti lokasi, harga tiket, dan fasilitas, tersampaikan dengan jelas dan visual yang mereka gunakan mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Penulis : Apakah Anda pernah memanfaatkan diskon atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh Florawisata D'Castello?

Narasumber : Saya memanfaatkan diskon akhir pekan yang ditawarkan di media sosial. Ini membuat kunjungan saya lebih hemat.

Penulis : Menurut Anda, seberapa penting promosi penjualan (diskon atau paket khusus) dalam memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata ini?

Narasumber : Promosi sangat penting bagi saya. Diskon atau penawaran khusus sering kali menjadi alasan utama untuk segera berkunjung, karena saya merasa mendapat keuntungan tambahan.

Penulis : Apakah Anda merasa promosi penjualan yang ditawarkan cukup menarik atau perlu ditingkatkan? Mengapa?

Narasumber : Promosinya sudah cukup menarik, tetapi mungkin bisa lebih bervariasi, seperti paket keluarga yang lebih terjangkau atau diskon untuk anak-anak dan lansia.

Penulis : Apakah Anda pernah melihat Florawisata D'Castello terlibat dalam kegiatan sosial atau acara amal?

Narasumber : Saya pernah melihat acara santunan anak yatim yang diadakan di sini. Kegiatan tersebut memperlihatkan sisi sosial dari pengelola destinasi, yang menurut saya sangat positif.

Penulis : Bagaimana hal tersebut memengaruhi pandangan Anda terhadap destinasi ini?

Narasumber : Keterlibatan dalam kegiatan sosial meningkatkan citra positif di mata saya. Tempat wisata yang peduli pada masyarakat sekitar menunjukkan tanggung jawab sosial yang baik.

Penulis : Apakah ada aktivitas atau acara khusus yang diadakan oleh Florawisata D'Castello yang menarik perhatian Anda melalui media atau media sosial?

Narasumber : Saya tertarik dengan event musik yang biasa diadakan pada akhir tahun. Informasinya saya dapatkan dari Instagram, dan acara tersebut terlihat seru dengan banyak aktivitas menarik.

Penulis : Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan staf Florawisata D'Castello?

Narasumber : Stafnya sangat ramah dan membantu. Saat saya membutuhkan petunjuk arah atau informasi tentang wahana, mereka selalu melayani dengan baik.

Penulis : Apakah staf ramah dan informatif?

Narasumber : Ya, mereka ramah dan mampu menjawab semua pertanyaan saya dengan jelas, termasuk memberikan rekomendasi wahana yang cocok untuk anak muda seperti saya.

Penulis : Seberapa besar peran staf di Florawisata D'Castello dalam memberikan informasi yang memengaruhi pengalaman wisata Anda?

Narasumber : Peran staf sangat penting. Dengan informasi yang mereka berikan, saya bisa menikmati kunjungan dengan lebih nyaman karena tahu area mana yang paling menarik.

Penulis : Apakah Anda pernah menerima atau melihat promosi langsung (melalui email, pesan, explore atau media sosial) dari Florawisata D'Castello?

Narasumber : Saya pernah menerima/ melihat promosi langsung melalui explore Instagram, dan itu memberikan informasi lengkap tentang acara dan diskon terbaru.

Penulis : Apakah pesan tersebut mendorong Anda untuk berkunjung?

Narasumber : Pesan tersebut lumayan membantu, terutama ketika ada penawaran yang menarik.

Penulis : Apakah Anda merasa promosi langsung yang dikirimkan oleh Florawisata D'Castello efektif dan relevan dengan kebutuhan Anda?

Narasumber : Promosi langsung lumayan efektif. Pesannya singkat, jelas, dan relevan.

Penulis : Seberapa sering Anda melihat konten dari Florawisata D'Castello di media sosial? Platform mana yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses konten tersebut?

Narasumber : Saya cukup sering melihat konten Florawisata D'Castello di Tiktok, terutama saat scrolling Page. Saya juga beberapa kali melihat konten mereka muncul di Instagram dalam bentuk video pendek yang menarik.

Penulis : Menurut Anda, seberapa efektif konten di media sosial Florawisata D'Castello dalam menarik minat pengunjung?

Narasumber : Sangat efektif. Gambar dan video yang mereka tampilkan benar-benar menggambarkan keindahan tempatnya. Terutama video beberapa wahana yang viral di TikTok.

Penulis : Apakah Anda merasa media sosial Florawisata D'Castello memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas dan aktivitas yang ada di destinasi ini?

Narasumber : Informasi yang mereka berikan di media sosial sudah cukup lengkap. Mereka sering memperbarui informasi tentang fasilitas, harga tiket, dan jadwal acara, sehingga memudahkan saya dalam merencanakan kunjungan.

D. Transkrip Wawancara 4

Hari/ Tanggal : Selasa, 10 September 2024
Tempat : *Direct Message* Instagram
Sumber Informasi : Yeni Rahmati
Jabatan : Pengunjung/ Pengikut di Sosial Media

Penulis : Apa yang memotivasi Anda untuk pertama kali mencari informasi tentang Florawisata D'Castello?

Narasumber : Saya melihat iklan di Instagram yang menampilkan pemandangan kastil yang unik. Gambar-gambar itu membuat saya tertarik untuk tahu lebih banyak.

Penulis : Bagaimana cara Anda menyusun rencana kunjungan setelah mendapatkan informasi dari media sosial?

Narasumber : Setelah melihat foto dan informasi di media sosial, saya langsung menghubungi teman-teman untuk mengatur waktu yang tepat. Kami juga mempertimbangkan cuaca dan promosi yang sedang berlangsung.

Penulis : Apakah Anda merasakan adanya pengaruh dari informasi yang diterima di media sosial dalam menentukan waktu kunjungan ke sini?

Narasumber : Saya memutuskan untuk berkunjung saat mereka mengadakan event agustusan yang diumumkan di Instagram.

Penulis : Menurut Anda, apakah pesan-pesan promosi yang diterima mempengaruhi keputusan Anda untuk segera berkunjung?

Narasumber : Pesan-pesan yang menunjukkan acara spesial dan promo diskon sangat memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung agar tidak ketinggalan.

Penulis : Apakah Anda lebih suka mengunjungi destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi oleh teman atau keluarga? Bagaimana hal itu memengaruhi keputusan Anda?

Narasumber : Saya lebih percaya dengan tempat yang sudah dikunjungi teman, terutama jika mereka merekomendasikannya dengan positif. Itu menambah keyakinan saya bahwa destinasi ini layak dikunjungi.

Penulis : Bagaimana pendapat Anda tentang iklan Florawisata D'Castello yang muncul di media sosial? Apakah cukup menarik?

Narasumber : Iklan mereka cukup memikat, terutama videonya yang menampilkan pengalaman unik di berbagai wahana. Saya langsung tertarik karena visual yang mereka gunakan sangat atraktif.

Penulis : Apakah ada informasi spesifik dari iklan yang membuat Anda lebih tertarik untuk datang ke sini?

Narasumber : Iklan yang menampilkan promo diskon keluarga dan informasi tentang event khusus membuat saya lebih tertarik untuk datang bersama keluarga.

Penulis : Menurut Anda, apakah iklan Florawisata D'Castello di platform seperti Instagram dan TikTok mudah dipahami dan informatif?

Narasumber : Informasi yang disajikan sangat jelas, terutama di Instagram. Mereka menyertakan detail mengenai harga, lokasi, dan jadwal acara yang mudah diikuti.

Penulis : Apakah Anda pernah memanfaatkan diskon atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh Florawisata D'Castello?

Narasumber : Saya pernah memanfaatkan paket diskon keluarga yang diiklankan di media sosial. Ini membuat kunjungan kami lebih terjangkau.

Penulis : Menurut Anda, seberapa penting promosi penjualan (diskon atau paket khusus) dalam memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata ini?

Narasumber : Bagi saya, promosi sangat penting. Diskon membuat pengalaman lebih hemat dan menarik, terutama untuk pengunjung yang datang bersama keluarga besar.

Penulis : Apakah Anda merasa promosi penjualan yang ditawarkan cukup menarik atau perlu ditingkatkan? Mengapa?

Narasumber :S aya merasa promosi penjualannya sudah menarik, tetapi mungkin bisa ditambahkan lebih banyak variasi untuk grup atau paket wisata keluarga.

Penulis : Apakah Anda pernah melihat Florawisata D'Castello terlibat dalam kegiatan sosial atau acara amal?

Narasumber : Saya pernah mendengar tentang kegiatan amal yang mereka adakan untuk anak-anak yatim di media sosial.

Penulis : Bagaimana hal tersebut memengaruhi pandangan Anda terhadap destinasi ini?

Narasumber : Itu membuat saya lebih menghargai tempat ini, karena menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada bisnis, tetapi juga peduli pada komunitas sekitar.

Penulis : Apakah ada aktivitas atau acara khusus yang diadakan oleh Florawisata D'Castello yang menarik perhatian Anda melalui media atau media sosial?

Narasumber : Saya tertarik dengan acara festival agustusan ini yang diadakan setiap tahun. Informasi tentang festival tersebut saya lihat di Instagram.

Penulis : Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan staf Florawisata D'Castello?

Narasumber : Pengalaman saya sangat positif. Stafnya sangat ramah dan selalu siap membantu, terutama ketika kami membutuhkan informasi tentang wahana.

Penulis : Apakah staf ramah dan informatif?

Narasumber : Staf mereka sangat informatif dan memberikan petunjuk yang jelas, termasuk memberi tahu kami tentang acara yang sedang berlangsung.

Penulis : Seberapa besar peran staf di Florawisata D'Castello dalam memberikan informasi yang memengaruhi pengalaman wisata Anda?

Narasumber : Peran staf sangat besar. Mereka memberikan informasi yang membuat pengalaman wisata kami lebih menyenangkan dan membantu kami menjelajahi tempat dengan lebih mudah.

Penulis : Apakah Anda pernah menerima/ melihat promosi langsung (melalui email, pesan, explore dimedia sosial) dari Florawisata D'Castello?

Narasumber : Saya pernah menerima pesan promosi langsung melalui media sosial, pada saat setelah saya memberikan tagar pada postingan di Instagram.

Penulis : Apakah anda merasa promosi langsung yang dikirimkan oleh Florawisata D'Castello efektif dan relevan dengan kebutuhan Anda?

Narasumber : Promosi langsung ini lumayan efektif karena menyampaikan informasi yang saya butuhkan tepat waktu, terutama untuk mengetahui diskon.

Penulis : Seberapa sering Anda melihat konten dari Florawisata D'Castello di media sosial? Platform mana yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses konten tersebut?

Narasumber : Saya sering melihat konten mereka di Instagram, hampir setiap minggu. Mereka juga aktif di TikTok, tetapi saya lebih sering mengikuti di Instagram karena lebih suka melihat foto dan video pendek di sana.

Penulis : Menurut Anda, seberapa efektif konten di media sosial Florawisata D'Castello dalam menarik minat pengunjung?

Narasumber : Kontennya sangat efektif, terutama foto-foto yang indah dari taman dan kastil yang membuat saya ingin mengunjungi. Cara mereka menampilkan spot-spot foto Instagrammable juga sangat menarik perhatian, terutama bagi generasi muda.

Penulis : Apakah Anda merasa media sosial Florawisata D'Castello memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas dan aktivitas yang ada di destinasi ini?

Narasumber : Saya merasa informasi yang diberikan sudah cukup, tetapi mungkin mereka bisa menambahkan lebih banyak detail tentang aktivitas atau event yang diadakan secara berkala. Sejauh ini informasi tentang fasilitas dan tempat sudah cukup jelas.

E. Transkrip Wawancara 5

Hari/ Tanggal : Kamis, 12 September
Tempat : *Direct Message* Instagram
Sumber Informasi : Nurdani
Jabatan : Pengunjung/ Pengikut di Sosial Media

Penulis : Apa yang memotivasi Anda untuk pertama kali mencari informasi tentang Florawisata D'Castello?

Narasumber : Saya melihat ulasan di media sosial dan banyak influencer yang mempromosikan tempat ini, jadi saya menjadi penasaran.

Penulis : Bagaimana cara Anda menyusun rencana kunjungan setelah mendapatkan informasi dari media sosial?

Narasumber : Saya menyusun rencana berdasarkan informasi promosi dan harga tiket yang mereka bagikan di Instagram. Saya juga memastikan transportasi dan cuaca.

Penulis : Apakah Anda merasakan adanya pengaruh dari informasi yang diterima di media sosial dalam menentukan waktu kunjungan ke sini?

Narasumber : Informasi tentang promosi akhir pekan membuat saya memutuskan untuk berkunjung di waktu tersebut, karena saya ingin memanfaatkan diskonnya.

Penulis : Menurut Anda, apakah pesan-pesan promosi yang diterima mempengaruhi keputusan Anda untuk segera berkunjung?

Narasumber : Lumayan mempengaruhi. Pesan-pesan tentang diskon dan kegiatan khusus membuat saya tidak ingin menunda-nunda kunjungan.

Penulis	: Apakah Anda lebih suka mengunjungi destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi oleh teman atau keluarga? Bagaimana hal itu memengaruhi keputusan Anda?
Narasumber	: Saya lebih percaya jika teman-teman saya sudah mengunjungi tempat tersebut. Ulasan mereka yang positif mendorong saya untuk berkunjung
Penulis	: Bagaimana pendapat Anda tentang iklan Florawisata D'Castello yang muncul di media sosial? Apakah cukup menarik?
Narasumber	: Iklannya sangat menarik, terutama penggunaan video yang menampilkan suasana alam dan kastil. Saya merasa visualnya sangat mengesankan dan menggugah keinginan untuk berkunjung.
Penulis	: Apakah ada informasi spesifik dari iklan yang membuat Anda lebih tertarik untuk datang ke sini?
Narasumber	: Iya, saya tertarik dengan informasi tentang wahana permainan yang, serta adanya kafe dengan pemandangan taman yang menambah daya tarik tempat ini.
Penulis	: Menurut Anda, apakah iklan Florawisata D'Castello di platform seperti Instagram dan TikTok mudah dipahami dan informatif?
Narasumber	: Sangat mudah dipahami, mereka memberikan informasi yang lengkap seperti harga tiket, jam buka, dan aktivitas yang tersedia, sehingga memudahkan saya untuk merencanakan kunjungan.
Penulis	: Apakah Anda memanfaatkan diskon atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh Florawisata D'Castello?
Narasumber	: Saya memanfaatkan promo tiket masuk saat akhir pekan yang memberikan potongan harga untuk pembelian tiket grup.

Penulis : Menurut Anda, seberapa penting promosi penjualan (diskon atau paket khusus) dalam memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata ini?

Narasumber : Diskon sangat penting. Saya cenderung memilih waktu kunjungan yang bertepatan dengan promo agar lebih hemat, terutama ketika berkunjung bersama keluarga.

Penulis : Apakah Anda merasa promosi penjualan yang ditawarkan cukup menarik atau perlu ditingkatkan? Mengapa?

Narasumber : Saya rasa promosi yang ditawarkan cukup menarik, tapi mungkin bisa ditingkatkan dengan variasi paket promo lain, misalnya kombinasi tiket masuk dan konsumsi atau paket keluarga.

Penulis : Apakah Anda pernah melihat Florawisata D'Castello terlibat dalam kegiatan sosial atau acara amal?

Narasumber : Saya pernah melihat mereka mempromosikan kegiatan amal di media sosial seperti Silaturahmi, Buka puasa bersama pada saat bulan Ramadhan dan Santunan anak yatim.

Penulis : Bagaimana hal tersebut memengaruhi pandangan Anda terhadap destinasi ini?

Narasumber : Keterlibatan dalam kegiatan amal membuat saya merasa lebih simpatik terhadap destinasi ini. Saya melihat bahwa mereka tidak hanya fokus pada keuntungan komersial, tetapi juga peduli pada masyarakat.

Penulis : Apakah ada aktivitas atau acara khusus yang diadakan oleh Florawisata D'Castello yang menarik perhatian Anda melalui media atau media sosial?

Narasumber : Acara fun trail run yang diadakan setiap tahun sangat menarik perhatian saya. Informasinya tersebar luas di Instagram.

Penulis : Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan staf Florawisata D'Castello?

Narasumber : Pengalaman saya sangat baik. Stafnya ramah dan selalu siap memberikan panduan atau membantu ketika kami membutuhkan arahan di dalam area wisata.

Penulis : Apakah staf ramah dan informatif?

Narasumber : Mereka sangat ramah dan selalu menyediakan informasi yang jelas. Mereka juga sangat responsif ketika saya bertanya tentang fasilitas dan rekomendasi spot foto terbaik.

Penulis : Seberapa besar peran staf di Florawisata D'Castello dalam memberikan informasi yang memengaruhi pengalaman wisata Anda?

Narasumber : Staf sangat berperan dalam memberikan pengalaman yang positif. Informasi yang mereka berikan membuat kunjungan saya lebih lancar dan menyenangkan, terutama terkait wahana dan event yang sedang berlangsung.

Penulis : Apakah Anda pernah menerima/ melihat promosi langsung (melalui email, pesan, atau media sosial) dari Florawisata D'Castello?

Narasumber : Saya menerima pesan langsung di Whatsapp setelah saya berkunjung. Pesan tersebut berisi penawaran khusus untuk grup dan event yang akan datang.

Penulis : Apakah pesan tersebut mendorong Anda untuk berkunjung?

Narasumber : promosi langsung tersebut cukup efektif. Pesan yang saya terima membuat saya berifikir untuk mengajak teman-teman sebelum promo berakhir.

Penulis : Seberapa sering Anda melihat konten dari Florawisata D'Castello di media sosial? Platform mana yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses konten tersebut?

Narasumber : Saya melihat konten mereka beberapa kali seminggu di TikTok dan Instagram. TikTok biasanya menampilkan video singkat yang langsung menarik perhatian, sementara di Instagram saya melihat update yang lebih mendetail.

Penulis : Menurut Anda, seberapa efektif konten di media sosial Florawisata D'Castello dalam menarik minat pengunjung?

Narasumber : Konten mereka cukup efektif karena visual yang ditampilkan menarik dan menggambarkan tempat ini sebagai destinasi wisata yang indah dan menyenangkan. Saya merasa kontennya memang dirancang untuk memikat calon pengunjung, terutama lewat video TikTok yang kreatif.

Penulis : Apakah Anda merasa media sosial Florawisata D'Castello memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas dan aktivitas yang ada di destinasi ini?

Narasumber : Ya, mereka memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas, mulai dari harga tiket, jam operasional, hingga detail fasilitas seperti kafe dan wahana. Informasinya mudah ditemukan di highlight Instagram mereka.