

**Komunikasi Pemasaran Pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus melalui Media Sosial  
(Studi Kasus Pengelolaan *Instagram* @hutanpinuslimpakuwuss Periode 23 Mei 2020 – 3 Agustus 2021)**

**TESIS**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Penelitian TESIS Strata 2  
Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**BENING SASANINGTAWANG  
19/453104/PSP/06894**

**Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Gadjah Mada  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN



UNIVERSITAS GADJAH MADA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

### SURAT KETERANGAN

**NOMOR: 270/PSP-KOM/AKD/2021**

Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Bening Sasaningtawang  
NIM : 19/453104/PSP/06894  
Program Studi : Magister  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Akhir : Komunikasi Pemasaran Pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus melalui Media Sosial  
(Studi Kasus Pengelolaan *Instagram* @hutanpinuslimpakuwus Periode 23 Mei 2020 – 3 Agustus 2021)  
Tanggal Ujian : 1 November 2021  
Pembimbing : Dr. Rajiyem, S.IP., M.Si.  
Penguji : Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D. dan Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.

Telah mendapatkan persetujuan dari para pembimbing dan penguji tesis sehingga dinyatakan telah menyelesaikan revisi final pada tanggal 16 November 2021.

Surat keterangan ini dibuat dan berlaku pada masa tanggap covid 19 dan dapat dipergunakan sebagai pengganti lembar pengesahan dan persetujuan karya tulis akhir sebagai syarat yudisium atau wisuda pada program pascasarjana.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 18 November 2021

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Rahayu, S.IP., M.Si., M.A.  
NIP. 197207101998032004

# SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Dilisi oleh Mahasiswa | UGM-FESIPOL-TESIS | F.PLAGIASI - FORM-03



## UNIVERSITAS GADJAH MADA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Sosio Yusticia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281, Tlp. (0274) 563362, 542382, Fax. (0274) 563362 Ext. 222  
<http://www.fisipol.ugm.ac.id> e-mail: [sekdeksp@ugm.ac.id](mailto:sekdeksp@ugm.ac.id)

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bening Sasaningtawang  
NIM : 19/453104/PSP/06894  
Prodi : S2 Ilmu Komunikasi (BARU)  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM  
Pembimbing I : Rajiyem, Dr., S.I.P., M.Si.  
Judul Tugas : Komunikasi Pemasaran Pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus melalui Media Sosial (Studi Kasus  
Akhir/Tesis : Pengelolaan Instagram @hutanpinuslimpakuwus Periode 23 Mei 2020 – 3 Agustus 2021)

menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Tesis ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian Saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Tugas Akhir/Tesis ini dikemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 18 November 2021

Yang menyatakan,



Bening Sasaningtawang

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan atas rahmat Allah S.W.T yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan proses penulisan karya tulis tesis dengan judul Komunikasi Pemasaran Pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus melalui Media Sosial (Studi Kasus Pengelolaan Instagram @hutanpinuslimpaliwuss Periode 23 Mei 2020 – 3 Agustus 2021).

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Allah S.W.T serta pihak-pihak yang memiliki jasa besar dalam proses penulisan tesis ini, yang telah senantiasa memberikan bimbingan, dukungan, semangat, serta bantuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik. Oleh karena itu, beserta ucapan terimakasih yang tulus, penulis persembahkan karya tulis yang penuh perjuangan ini kepada :

1. Dr. Rajiyem, S.IP., M.Si. sebagai dosen pembimbing
2. Prof. Nunung Prajarto, M.a., Ph.D. sebagai dosen penguji I
3. Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si. sebagai dosen penguji II
4. Bapak, Ibu, Kakak-kakak, dan Kakek
5. Dimas Aditya Pratama Wardana
6. Ruti, Riris, Wita, Annis, dan Gemilang
7. Seluruh jajaran pengelola Hutan Pinus Limpakuwus
8. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi UGM angkatan 2019

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis memohon maaf atas segala kekurangan, dan semoga tesis ini dapat menjadi salah satu sumber referensi baik secara akademis maupun praktis, serta bermanfaat bagi kehidupan banyak orang. Terimakasih.

Bening Sasaningtawang

## ABSTRAK

---

Hutan Pinus Limpakuwus adalah salah satu objek wisata alam di Banyumas Timur yang dikelola oleh Pokja (kelompok pekerja) dari LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) yang juga sebagai mitra binaan KPH (Kesatuan Pengelolaan Hutan) unit manajemen Perhutani. Kawasan wisata Hutan Pinus Limpakuwus atau yang kemudian disebut sebagai HPL menjadi tren kunjungan wisata di Banyumas yang dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar daerah sejak tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan pengelola HPL, khususnya melalui media sosial *instagram*. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran pariwisata, serta komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa HPL memiliki tiga kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu *event*, periklanan, serta media sosial *instgaram*. Dari ketiga instrumen komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus, *instagram* adalah instrumen yang paling tertata pengelolaannya dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan, akan tetapi masih kurang memaksimalkan tahap evaluasi. Pengelolaan *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus berhasil dilakukan sebagai media pendekatan kepada masyarakat serta media untuk membujuk masyarakat berkunjung ke HPL.

*Kata kunci : komunikasi pemasaran, pariwisata, instagram*

## ABSTRACT

---

The Limpakuwus Pine Forest is one of the natural attractions in East Banyumas which is managed by the Pokja (workers group) from the LMDH (Forest Village Community Institution) which is also a foster partner of the KPH (Forest Management Unit) Perhutani management unit. The Limpakuwus Pine Forest tourist area has become a trend of tourist visits in Banyumas visited by local and foreign tourists since 2018. The purpose of this study is to describe and analyze marketing communication activities carried out by The Limpakuwus Pine Forest crews, especially through social media, Instagram, named @hutanpinuslimpakuwuss. This study uses the concepts of marketing communications, tourism marketing communications, and digital marketing communications. This research was conducted using a qualitative approach and case study methods. The results of this study indicate that The Limpakuwus Pine Forest has three marketing communication activities, those are events, advertising, and social media, Instagram. Of the three marketing communication instruments for the Limpakuwus Pine Forest, Instagram is the most well-managed instrument in the planning and implementation stages, but still does not maximize the evaluation stage. The management of the Limpakuwus Pine Forest's Instagram account was successfully carried out as a medium of approach to the societies and medium to persuade people to visit The Limpakuwus Pine Forest.

*Keyword : marketing communication, tourism, instagram*

## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| HALAMAN PENGESAHAN.....                         | ii  |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS .....       | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                       | iv  |
| ABSTRAK .....                                   | v   |
| ABSTRACT.....                                   | vi  |
| DAFTAR ISI.....                                 | vii |
| DAFTAR TABEL.....                               | x   |
| DAFTAR GAMBAR .....                             | xi  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                            | xii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                         | 1   |
| A. Latar Belakang .....                         | 1   |
| B. Rumusan Masalah .....                        | 6   |
| C. Tujuan Penelitian .....                      | 6   |
| D. Manfaat Penelitian .....                     | 7   |
| 1. Manfaat Teoritis.....                        | 7   |
| 2. Manfaat Praktis .....                        | 7   |
| E. Kerangka Pemikiran.....                      | 7   |
| 1. Komunikasi Pemasaran .....                   | 8   |
| 2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....         | 15  |
| 3. Media Sosial .....                           | 16  |
| 4. Instagram .....                              | 17  |
| 5. Hutan.....                                   | 19  |
| 6. Kerangka Konseptual .....                    | 22  |
| F. Metodologi Penelitian .....                  | 23  |
| 1. Jenis Penelitian .....                       | 23  |
| 2. Metode Penelitian .....                      | 23  |
| 3. Paradigma .....                              | 24  |
| 4. Subyek Penelitian dan Lokasi Penelitian..... | 25  |
| 5. Teknik Pengumpulan Data .....                | 26  |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 6.      | Teknik Analisis Data .....  | 26 |
| 7.      | Validitas Data .....  | 27 |
| BAB II  | KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA HUTAN.....  | 28 |
| A.      | Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata  | 28 |
| B.      | <i>Instagram</i> dalam Komunikasi Pemasaran.....  | 32 |
| C.      | <i>Instagram</i> dalam dunia pariwisata .....   | 34 |
| D.      | Hutan dan Wisata Hutan .....  | 36 |
| BAB III | GAMBARAN UMUM WISATA HUTAN PINUS LIMPAKUWUS DAN<br>KPH PERHUTANI BANYUMAS TIMUR .....             | 39 |
| A.      | Hutan Pinus Limpakuwus .....  | 39 |
| 1.      | Topografi Wilayah Wisata Hutan Pinus Limpakuwus .....   | 39 |
| 2.      | Sejarah Berdirinya Hutan Pinus Limpakuwus.....  | 40 |
| 3.      | Gambar Logo, Visi, dan Misi Hutan Pinus Limpakuwus..  | 41 |
| 4.      | Operasional Hutan Pinus Limpakuwus .....  | 42 |
| 5.      | Wahana dan Fasilitas Wisata Hutan Pinus Limpakuwus ..   | 42 |
| 6.      | Struktur Organisasi Wisata Hutan Pinus Limpakuwus<br>(2021).....                                  | 44 |
| B.      | KPH Perhutani Banyumas Timur .....  | 47 |
| 1.      | Profil KPH Perhutani Banyumas Timur .....   | 47 |
| 2.      | Sejarah KPH Perhutani Banyumas Timur .....  | 47 |
| 3.      | Wisata yang Berada dalam Binaan KPH Perhutani Banyumas<br>Timur .....                             | 50 |
| 4.      | Struktur Organisasi KPH Perhutani Banyumas Timur.....   | 51 |
| BAB IV  | KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA HUTAN PINUS<br>LIMPAKUWUS MELALUI MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> ..... | 53 |
| A.      | Identifikasi Pasar Hutan Pinus Limpakuwus .....   | 53 |
| 1.      | Analisis situasi .....  | 53 |
| 2.      | Segmentasi .....  | 57 |
| 3.      | Pemosisian .....  | 58 |
| B.      | Komunikasi Pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus .....   | 59 |
| 1.      | <i>Event</i> .....  | 59 |

|                      |   |     |
|----------------------|---|-----|
| 2.                   | Periklanan .....  | 66  |
| 3.                   | Instagram .....   | 67  |
| C.                   | Analisis Identifikasi Pasar Hutan Pinus Limpakuwus .....  | 103 |
| 1.                   | Analisis Situasi .....  | 103 |
| 2.                   | Segmentasi .....  | 104 |
| 3.                   | Pemosisian .....  | 105 |
| D.                   | Analisis Komunikasi Pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus ....   | 106 |
| 1.                   | Analisis Komunikasi Pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus<br>melalui <i>Event</i> .....  | 108 |
| 2.                   | Analisis Komunikasi Pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus<br>melalui Periklanan .....  | 110 |
| 3.                   | Analisis Komunikasi Pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus<br>melalui Media Sosial <i>Instagram</i> @hutanpinuslimpakuwuss<br>113 |     |
| BAB V PENUTUP.....   |   | 127 |
| A.                   | Kesimpulan .....  | 127 |
| B.                   | Saran.....  | 130 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... |   | 132 |
| LAMPIRAN .....       |   | 136 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Wisata Binaan KPH Perhutani Banyumas Timur ..... | 50 |
|---|----|

## DAFTAR GAMBAR

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| Gambar 2. 1  | Model Proses Komunikasi Pemasaran .....   | 30  |
| Gambar 2. 2  | Struktur Organisasi KPH Perhutani Banyumas Timur .....                                | 51  |
| Gambar 3. 1  | Logo Hutan Pinus Limpakuwus.....  | 41  |
| Gambar 4. 1  | Segmentasi Demografis Berdasarkan Kelas Ekonomi.....                                  | 58  |
| Gambar 4. 2  | Event Outtrack Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.....                                     | 63  |
| Gambar 4. 3  | Event Bluesummit Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.....                                   | 64  |
| Gambar 4. 4  | Event Ngumbar Rasa Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.....                                 | 65  |
| Gambar 4. 5  | Endorse & Paid Promote Gratis Akun<br>@hutanpinuslimpakuwuss .....                    | 73  |
| Gambar 4. 6  | Segmentasi Geografis Instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus<br>.....                 | 74  |
| Gambar 4. 7  | Gambar 4. 2. 3 Segmentasi demografis Instagram Wisata Hutan<br>Pinus Limpakuwus ..... | 75  |
| Gambar 4. 8  | Segmentasi Demografis Instagram Wisata Hutan Pinus<br>Limpakuwus.....                 | 75  |
| Gambar 4. 9  | Target Pasar Instagram Segmen keluarga .....  | 76  |
| Gambar 4. 10 | Promosi instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.....                                  | 80  |
| Gambar 4. 11 | Perusasi Instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.....                                 | 83  |
| Gambar 4. 12 | Keterlibatan Instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus .....                            | 85  |
| Gambar 4. 13 | Arti Penting Instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus .....                            | 88  |
| Gambar 4. 14 | Konten Penyegeran Instagram Hutan Pinus Limpakuwuss .....                             | 90  |
| Gambar 4. 15 | Kerjasama antara admin instagram HPL dengan @instapurwokerto<br>.....                 | 91  |
| Gambar 4. 16 | Kerjasama komersial akun instagram Wisata Hutan Pinus<br>Limpakuwus.....              | 93  |
| Gambar 4. 17 | Kerjasama pengelolaan instagram KPH dengan Wisaata Hutan<br>Pinus Limpakuwus .....    | 100 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                             |     |
|------------|-----------------------------|-----|
| Lampiran 1 | Interview Guide I.....      | 137 |
| Lampiran 2 | Interview Guide II.....     | 139 |
| Lampiran 3 | Interview Guide 3 .....     | 143 |
| Lampiran 4 | Transkrip Wawancara 1 ..... | 144 |
| Lampiran 5 | Transkrip Wawancara 2 ..... | 159 |
| Lampiran 6 | Transkrip Wawancara 3 ..... | 176 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor yang diunggulkan di negara Indonesia dan menarik perhatian bukan hanya masyarakat lokal dalam negeri, tetapi juga hingga dikenal oleh masyarakat mancanegara. Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya dilihat dari bagaimana pengelola wisata tersebut menyediakan fasilitas, sarana, dan prasarananya saja, tetapi keberhasilan suatu destinasi wisata juga dapat dilihat dari pengelolaan publikasi dan media agar destinasi tersebut semakin dekat dan dikenal masyarakat secara lebih luas (Utama, 2014). Dibb mengatakan bahwa publikasi media merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang penting dalam pariwisata (Gegona, 2007), dan kegiatan komunikasi pemasaran di bidang pariwisata merupakan bagian dari kerangka kerja bersama upaya pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Grgona, 2007). Peran komunikasi pemasaran untuk memberitahu masyarakat luas atas eksistensi suatu destinasi wisata sangat penting seiring dengan meningkatnya daya saing di bidang pariwisata (Svadjova, 2019). Pengelolaan kegiatan komunikasi pemasaran inilah yang masih menjadi kendala pada beberapa destinasi wisata di Indonesia, khususnya dalam pengelolaan wisata daerah.

Prashardika (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pada suatu desa wisata bernama Desa Guwosari, belum memiliki strategi publikasi yang baik dan masih sangat sedikit publikasi yang tersebar melalui media bahkan *Google*. Permasalahan tersebut juga terjadi di daerah wisata Kabupaten Purbalingga. Sulthan (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengelola pariwisata Kabupaten Purbalingga belum melakukan publikasi wisata secara luas dan media yang dimiliki belum menjangkau publik secara luas. Permasalahan dalam komunikasi pemasaran pariwisata juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan di Desa Wisata Sawarna Lebak Banten oleh Pandjaitan (2020) yang mengungkapkan bahwa belum terjalin hubungan yang baik dalam

interaksi dan komunikasi antara pengelola pariwisata dengan masyarakat, *stakeholder*, bahkan pemerintah setempat sehingga terjadi *communication gap* dalam urusan pemberdayaan masyarakat, strategi publikasi pariwisata, dan kurangnya komunikasi yang bersifat menampung kritik serta saran. Selain itu, dalam penelitian Oktavianti dan Yani (2017) mengungkapkan bahwa masih terjadi permasalahan yang berkaitan dengan tenaga ahli komunikasi pemasaran dan *public relations* sehingga kurangnya pengetahuan dan penguasaan dalam mengelola media sebagai sarana publikasi. Dari data permasalahan di atas, kendala publikasi dan fasilitas informasi adalah yang paling banyak terjadi pada sektor pariwisata Indonesia. Padahal, saat ini publikasi dan informasi mengenai pariwisata dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat melalui internet (Svadjova, 2019).

Fungsi internet sebagai sumber informasi utama destinasi pariwisata semakin meningkat (de Bruyn dan Lilien, 2008). Masyarakat dapat melihat pada ulasan pengalaman yang ditulis oleh pengguna lain di setiap foto yang diunggah di internet. Ciri-ciri ulasan *online* yang ditulis oleh pengguna lain tidak hanya memiliki kemampuan untuk meningkatkan atau mengurangi kunjungan wisata, tetapi juga mengembangkan harapan konsumen terhadap destinasi wisata (de Bruyn dan Lilien, 2008). Bahkan internet memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, mengembangkan, dan memperbarui informasi apa pun. Contoh partisipasi aktif dari masyarakat di dalam internet adalah penggunaan media sosial. Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan interaksi partisipasi (Manning, 2014). Banyak organisasi mempromosikan bisnis mereka dengan memberikan iklan di media sosial untuk menarik pengguna atau pelanggan secara maksimal (Siddiqui dan Singh, 2016). Pelanggan dapat terhubung dan berinteraksi dengan bisnis tingkat pribadi hingga organisasi dengan menggunakan media sosial (Siddiqui dan Singh, 2016). Jika sebuah organisasi sedang dalam tahap membangun merek, media sosial dapat membantu organisasi untuk mengembangkan merek yang ada dan memberikan suara yang kuat terhadap bisnis tersebut (Siddiqui dan Singh, 2016). *Instagram* adalah salah

satu aplikasi yang termasuk dalam jenis media sosial yang diklasifikasikan sebagai konten buatan pengguna. Aplikasi tersebut menyediakan fitur-fitur seperti pembaruan status, rekomendasi, gambar, video, komentar, pesan langsung, *stories* dan lain sebagainya yang memungkinkan bagi pengguna untuk saling membagi informasi (Fatanti dan Suyadnya, 2015).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 berada pada angka 196.71 juta jiwa dari total 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia. Angka tersebut sama dengan 73,7% penduduk Indonesia yang masuk dalam penetrasi pengguna internet, dan meningkat sebanyak 8,9% dari yang sebelumnya pada tahun 2018 berada di angka 64,8%. Bahkan berdasarkan data riset *Hootsuiit* dan *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat hingga pada angka 202,6 juta jiwa per Januari tahun 2021 (Totoh, 2021). Untuk penggunaan media sosial *Instagram* sendiri, berdasarkan data dari APJII, pada tahun 2020 angka penggunaan *Instagram* berada pada angka 42,3% dari total seluruh sampel sebanyak 7000 sampel. Menurut data Survei Firma konsultan Kantar, pengguna media sosial *Instagram* naik hingga 40% selama tahun 2020 (Burhan, 2020).

Penggunaan media sosial *instagram* sebagai salah satu media komunikasi pemasaran pariwisata telah berkembang di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, Ratnamulyanti, dan Kusumadinata (2018) serta Muhaimain (2019) menunjukkan bahwa media sosial *instagram* digunakan oleh pengelola wisata Gunung Pancar dan De Tjolomadoe sebagai media promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian calon wisatawan agar memiliki minat kunjungan ke destinasi tersebut. Dalam penelitian tersebut, *instagram* dimanfaatkan sebagai media promosi karena memiliki fitur yang mendukung penyebaran informasi secara luas dan menarik seperti foto, video, dan *hashtag*.

Destinasi wisata daerah yang aktif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata melalui media sosial *instagram* yang dibahas dalam penelitian ini adalah Wisata Hutan Pinus Lompakuwus. Hutan Pinus

Limpakuwus adalah salah satu objek wisata alam di Banyumas Timur yang dikelola oleh Pokja (kelompok pekerja) dari LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) yang juga sebagai mitra binaan KPH (Kesatuan Pengelolaan Hutan) unit manajemen Perhutani. Kawasan wisata Hutan Pinus Limpakuwus atau yang kemudian disebut sebagai HPL menjadi tren kunjungan wisata di Banyumas yang dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar daerah. HPL telah memiliki akun *Instagram* bernama @hutanpinuslimpakuwuss yang memiliki banyak pengikut atau *followers*, yaitu sebanyak lebih dari 30,700 pengikut. Tidak hanya melalui akun @hutanpinuslimpakuwuss, kegiatan komunikasi pemasaran digital juga dilakukan oleh mitra HPL atau stakeholder KPH Perhutani Banyumas Timur dengan akun bernama @wisatakphbanyumastimur dengan jumlah total pengikut *Instagram* sebanyak lebih dari 13,700 pengikut. Jumlah pengikut *Instagram* @hutanpinuslimpakuwuss adalah jumlah tertinggi dari beberapa wisata yang terdapat di daerah Banyumas Timur. Bahkan diantara 28 wisata Hutan Pinus di Pulau Jawa, HPL memiliki *followers* tertinggi nomor satu, bahkan mengalahkan beberapa akun *instagram* hutan pinus terkenal seperti Hutan Pinus Grafika Cikole yang memiliki 18,000 pengikut, Hutan Pinus Sikembang Batang dengan 9,199 pengikut, dan Hutan Pinus Pengger Yogyakarta dengan 8,040 pengikut. Admin dari akun *Instagram* HPL juga sangat aktif dan informatif, dengan hampir setiap hari selalu melakukan *update* informasi dan kegiatan terkait wisata HPL dan informasi secara umum lainnya. Akun *instagram* wisata HPL menjadi lebih aktif digunakan sebagai *tools* komunikasi pemasaran mulai tanggal 23 Mei 2020 karena wisata HPL tutup untuk beberapa bulan pada masa pandemi COVID-19 dan mengalami penurunan tingkat kunjungan wisata HPL sebanyak 40,36% hingga 70,94% setiap bulannya. Tutupnya wisata HPL dan penurunan tingkat kunjungan menjadi kendala bagi pengelola untuk mengadakan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah mereka rencanakan, salah satunya adalah *event*. Sebelum aktif dalam pengelolaan *instagram*, wisata HPL lebih aktif dalam menyelenggarakan *event*. Akan tetapi karena masa pandemi yang tidak mendukung, pada akhirnya pengelola wisata HPL memutuskan untuk lebih aktif mengelola akun *instagram*

@hutanpinuslimpakuwuss. Berbeda dengan tujuan penggunaan *instagram* pada destinasi wisata Gunung Pancar dan De Tjolomadoe (Kusumadinata, 2018 ; Muhaimain, 2019), kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HPL melalui media sosial *instagram* tidak hanya dilakukan dengan tujuan promosi untuk menarik minat kunjungan wisata saja, akan tetapi juga aktif dilakukan untuk memelihara hubungan antara HPL dengan masyarakat, memperbarui informasi, meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk setia mengikuti perkembangan media sosial, dan sarana komunikasi dua arah.

Tren kunjungan wisata *outdoor* ke HPL digemari karena manusia memiliki keinginan untuk melepas rasa bosan dan kepenatan dari rutinitas kegiatan yang dilakukan sehari-hari dan terasa melelahkan. Berdasarkan yang tertulis dalam *The Macquarie Dictionary* rekreasi dibutuhkan sebagai bentuk relaksasi dan menikmati ketenangan setelah pekerjaan yang membuat fisik atau mental menjadi lelah (Jenkins dan Pigram, 2005). Mercer menyatakan bahwa rekreasi dilakukan di waktu yang senggang saat tidak bekerja dan dilakukan secara aktif maupun pasif di tempat terbuka (*outdoor*) maupun tertutup (*indoor*) (Jenkins dan Pigram, 2005). HPL sendiri menjadi pilihan wisata *outdoor* yang menyuguhkan keindahan alam serta suasana hijau yang jauh dari daerah perkotaan. HPL berada di dalam Kesatuan Pengelolaan Hutan Banyumas Timur yang juga memiliki banyak objek wisata lainnya. Namun sejak tahun 2019, wisata HPL ini adalah salah satu dari 50 objek wisata dalam area KPH Banyumas Timur yang menjadi wisata paling digemari masyarakat, baik untuk berpiknik, berlibur bersama teman atau keluarga, *prewedding*, maupun mencoba wahana yang disediakan di dalamnya. HPL juga kerap masuk ke dalam rekomendasi wisata di Banyumas Timur yang ditulis atau juga disebarakan diberbagai macam media oleh para *content creator* dan *citizen*. Salah satu artikel dari sebuah situs pariwisata dan perjalanan, TripZilla.id yang ditulis oleh Yanuar (2019) mengungkapkan bahwa HPL menjadi salah satu rekomendasi wisata dari 15 destinasi di Banyumas yang wajib dikunjungi karena tidak kalah menarik dari wisata yang berada di luar Banyumas seperti Yogyakarta. Sejak awal berdiri, Hutan Pinus Limpakuwus pada tahun 2019 telah memiliki jumlah kunjungan

wisata tertinggi diantara setidaknya lebih dari 50 wisata di area KPH Banyumas Timur, yaitu dikunjungi oleh sebanyak 114,610 pengunjung.

Terdapat tiga jenis alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Hutan Pinus Limpakuwus, yaitu *event*, periklanan, dan *instagram*. *Event* dipilih agar masyarakat dapat merasakan secara langsung paket wisata yang tersedia di Hutan Pinus Limpakuwus, sedangkan periklanan dipilih untuk memancing masyarakat kota berkunjung ke Hutan Pinus Limpakuwus melalui umbul-umbul yang dipasang disepanjang jalan menuju Hutan Pinus Limpakuwus, baliho yang di pasang pada titik keramaian kota, dan pamflet yang disebarakan dengan jumlah besar secara individual. Sayangnya *event* tidak lagi dapat terselenggara sejak awal tahun 2020 karena terkendala pandemi COVID-19 dan periklanan pun harus dihentikan karena biaya yang terlalu tinggi. Oleh karena itu, pengelola Hutan Pinus Limpakuwus memutuskan untuk membuat akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss sebagai jawaban atas kebutuhan destinasi yaitu untuk merepresentasikan keindahan alam Hutan Pinus Limpakuwus dengan lebih jelas, sebagai media yang interaktif secara dua arah agar dapat menerima saran atau kritik, dan sebagai media dengan biaya yang terjangkau bahkan tidak berbayar. Komunikasi pemasaran melalui *instagram* adalah alat yang dinilai lebih efektif dan masih dijalankan secara aktif hingga saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan menganalisis pengelolaan media sosial *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata melalui media sosial *instagram* yang dilakukan oleh pengelola Hutan Pinus Limpakuwus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata melalui media sosial *instagram* yang dilakukan oleh pengelola Hutan Pinus Limpakuwus.

2. Menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata melalui media sosial *instagram* yang dilakukan oleh pengelola Hutan Pinus Limpakuwus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu kontribusi yang lebih bagi penelitian Ilmu Komunikasi terutama yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata pada *platform* digital dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran pariwisata melalui media sosial *Instagram*, terutama pada wisata hutan yang memiliki karakter mengunggulkan suasana alami yang asri dan jauh dari perkotaan. Fokus utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial *Instagram* sebagai komunikasi pemasaran Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengelolaan pariwisata untuk masa mendatang khususnya dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi sehingga dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang semakin beragam, dan bukan hanya berfokus pada tujuan promosi saja, akan tetapi pada tujuang pemeliharaan hubungan dengan publik.

#### **E. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini berfokus kepada kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus melalui media sosial *instagram*. Sebelum masuk pada fokus pengelolaan media sosial *instagram*, penelitian ini juga akan mengulas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di luar media sosial. Oleh karena itu, konsep pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran. Melalui konsep komunikasi pemasaran secara umum, penelitian ini melihat pengelola wisata dalam melakukan perencanaan pemasaran komunikasi

juga *tools* apa yang dipilih di luar media sosial. Konsep komunikasi pemasaran kemudian berkembang sesuai dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi sehingga saat ini pasar mengenal komunikasi pemasaran melalui media digital, dan dipilih lah media sosial *instagram* menjadi konsep yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan latarbelakang yang telah dikemukakan sebelumnya. Penelitian ini dilengkapi dengan konsep komunikasi pemasaran pariwisata dan hutan karena akan membahas kegiatan komunikasi pemasaran pada sektor pariwisata, yaitu Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses di mana organisasi dan audiens terlibat satu sama lain dan organisasi menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan bagi pelanggan dan pemangku kepentingan, serta audiens didorong untuk menawarkan tanggapan kognitif, sikap, dan perilaku (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membujuk audiens, membedakan penawaran dari satu perusahaan atau merek lain, dan dapat memperkuat hubungan antara organisasi dengan audiensnya (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017).

Menurut Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) sebelum masuk ke dalam pengelolaan instrumen komunikasi pemasaran di atas, terdapat beberapa tahapan perencanaan komunikasi pemasaran sebelum suatu organisasi melakukan proses kegiatan komunikasi pemasaran. Proses perencanaan komunikasi pemasaran terdiri dari sejumlah tahapan, yaitu analisis situasi, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

- a. Tahap pertama dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah analisis situasi. Analisis ini mengarah pada peluang untuk lini produk yang baru atau yang sudah terdapat di pasar, atau ide produk baru untuk pasar baru atau pasar saat ini. Biasanya, analisis ini dilakukan ketika mengembangkan rencana pemasaran atas dasar rencana komunikasi yang harus dibangun (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Analisis situasi perlu menjadi penilaian yang komprehensif dari perusahaan,

produk, dan merek, serta lingkungan kompetitif dan makronya. Dalam hal tersebut akan perlu memanfaatkan analisis eksternal dan internal yang diperlukan untuk mengembangkan rencana komunikasi pemasaran. Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis situasi adalah :

- 1) Produk dan merek yang akan dikomunikasikan; kekuatan dan kelemahan,
  - 2) Pasar; evolusi ukuran pasar, pangsa pasar, segmen pasar, karakteristik konsumen, dan perilaku.
  - 3) Pesaing; siapa yang menjadi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing.
  - 4) Lingkungan makro; Elemen model PEST seperti bagaimana batasan atau peraturan Politik dan hukum; situasi Ekonomi; Kekhawatiran sosiologis, seperti iklan untuk anak-anak dan produksi dan konsumsi yang berkelanjutan; Evolusi teknologi, seperti media baru dan format iklan baru.
- b. Setelah memahami analisis situasi dalam perencanaan komunikasi pemasaran, langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi segemen pasar (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Pasar memiliki kelompok pelanggan atau prospek yang berbeda dengan kebutuhan yang berbeda dan tertarik pada tren yang berbeda. Mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda ini dan memutuskan di segmen mana yang menjadi sasaran upaya komunikasi adalah langkah kedua dari tugas perencanaan komunikasi seperti dengan siapa kita akan berkomunikasi (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Segmentasi pasar terdiri dari segmentasi geografis dimana pasar dapat dibagi menjadi segmen geografis yang berbeda seperti benua, iklim, negara, wilayah atau lingkungan, segmentasi demografis yang membagi pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, agama, tempat lahir, ras, pendidikan atau pendapatan, serta segmentasi

psikografis yang menggunakan kriteria gaya hidup atau kepribadian (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017).

- c. Setelah membagi segmen pasar menjadi beberapa kelompok, langkah selanjutnya yang dilakukan dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah penentuan target pasar. Idealnya, target pasar dari segmen tertentu harus menguntungkan, artinya harus mengandung jumlah konsumen yang cukup yang mampu dan mau membeli produk perusahaan, serta persaingan yang tidak terlalu kuat. Diferensiasi pasar melibatkan pengarahannya upaya komunikasi pemasaran ke segmen yang berbeda dan strategi komunikasi yang berbeda. Ada lima tipe dasar strategi penargetan (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017) :
  - 1) Konsentrasi pada satu segmen. Sebuah perusahaan memilih satu segmen (satu produk untuk satu pasar) dan mengembangkan bauran pemasaran untuk segmen tersebut.
  - 2) Spesialisasi selektif. Sebuah perusahaan memilih sejumlah segmen yang terlihat menarik.
  - 3) Spesialisasi produk. Sebuah perusahaan berkonsentrasi pada satu produk dan menjualnya ke segmen pasar yang berbeda.
  - 4) Spesialisasi pasar. Sebuah perusahaan berkonsentrasi pada satu segmen pasar dan menjual produk yang berbeda ke kelompok pelanggan tersebut.
  - 5) Cakupan pasar penuh. Sebuah perusahaan mencoba untuk menargetkan semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuh.
- d. Setelah mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen dan menentukan target, perusahaan harus menentukan seperti apa posisi mereka berada di dalam benak masyarakat (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Pesan merek harus mencerminkan posisi inti yang diinginkan merek dan harus dapat membangun posisi di benak pelanggan targetnya, serta mendukung tujuan komunikasi pemasaran. Proses tersebut disebut dengan *positioning* merek atau produk membedakan suatu produk atau

merek dari pesaing di benak konsumen dan menjadikan suatu produk menjadi spesial (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Pemosisian menunjukkan tempat di mana produk yang sudah ada atau yang akan dikeluarkan ditempatkan di pasar oleh pelanggan (Karadeniz, 2009). . Pemosisian juga merupakan pengembangan citra suatu produk secara langsung terhadap produk pesaing dan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri (Karadeniz, 2009).

Sangat penting proses perencanaan untuk menetapkan tujuan utama komunikasi pemasaran. Tujuan ini akan mempengaruhi pengembangan pesan dan strategi, serta menentukan pilihan komunikasi yang tepat (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Setelah langkah-langkah perencanaan ditetapkan, strategi komunikasi harus dikembangkan. Pesan mana yang akan disampaikan dan bagaimana cara menerjemahkannya ke dalam platform kreatif (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Pada akhirnya, hasil komunikasi pemasaran harus dievaluasi, dan efektivitasnya harus dinilai. Efektivitas komunikasi pemasaran sangat berguna dalam bisnis apa pun, karena mengasumsikan stabilitas bisnis yang lebih baik, pertumbuhan laba jangka panjang, peningkatan kepuasan pelanggan, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan bisnis (Krizanova, 2019). Bisnis dengan efektivitas komunikasi pemasaran yang lebih tinggi juga mencapai efektivitas bisnis yang lebih tinggi secara keseluruhan dibandingkan dengan pesaing (Krizanova, 2019). Penilaian efektivitas komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari evaluasi kinerja bisnis yang komprehensif yang membantu perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan pandangan umum tentang kinerja bisnis (Krizanova, 2019). Tujuan mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran adalah untuk menganalisis hubungan timbal balik antara kegiatan pemasaran dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Krizanova, 2019). Tujuan mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran dan tujuan bisnis harus saling mendukung, terutama dalam bidang pemenuhan kebutuhan pelanggan; merangsang, mengembangkan, dan meningkatkan penjualan; dan menilai

dampak pada efektivitas bisnis secara keseluruhan (Krizanova, 2019).

Pemasar mencoba setiap saluran komunikasi yang membantu untuk membuat jangkauan informasi yang efektif terhadap audiens sasaran. Organisasi menggunakan berbagai bentuk media secara terpadu untuk menjangkau pelanggan sasaran (Brunello, 2013). Penggunaan yang efektif dari komunikasi pemasaran terpadu memiliki instrumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Kushwaha et al, 2020).

Pada era ini tidak mungkin untuk meneliti semua target konsumen karena karakteristik pelanggan yang beragam dan ketersediaan peralatan komunikasi komunikasi yang beragam pula. Perkembangan teknologi dan media komunikasi telah memasuki ranah komunikasi pemasaran (Keller, 2016; Zwerin, Clarke & Clarke III, 2020). Banyak perusahaan meningkatkan anggaran untuk beriklan di *programmatic* iklan dan media sosial untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Valos, et al., 2017). Jadi sejauh ini, komunikasi pemasaran tradisional yang terdiri dari beberapa instrumen seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, tidak cukup untuk menarik perhatian generasi-Z (Bhatt, Goyal dan Yadav, 2018; Adeola, Hinson & Evans, 2020). Oleh karena itu, pemasaran media digital, dan media sosial harus diintegrasikan ke dalam alat komunikasi pemasaran tradisional. Pemasaran digital didefinisikan sebagai eksplorasi teknologi digital yang merupakan saluran untuk menasar pelanggan potensial dan mengkomunikasikan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi serta kesadaran merek (Sawicki, 2016; Lee & Cho, 2020).

Secara mendasar komunikasi pemasaran tidak bekerja secara berbeda pada ranah digital dibandingkan dengan ranah tradisional. Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran adalah selalu membawa informasi tentang merek, menanamkan nilai merek, dan evaluasi merek yang positif pada calon konsumen, serta mengaktifkan konsumen untuk bereaksi terhadap merek, membelinya, dan menjadi setia padanya (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Yang berbeda dalam ranah digital adalah alat

yang digunakan untuk berkomunikasi, dan yang terpenting, fakta bahwa individu terhubung satu sama lain dan dengan merek dengan cara yang interaktif dan dalam skala yang jauh lebih besar daripada yang dimungkinkan dalam ranah *offline* secara tradisional. Terutama media sosial dan jejaring sosial memfasilitasi secara intens terhadap interaksi antara merek dengan publik. Konsumen dapat menulis ulasan produk, memposting konten di situs web dan di sosial media, menyukai, membagikan, atau mengomentari konten buatan konsumen lainnya atau konten merek dan, dengan cara tersebut, merubah komunikasi yang sebelumnya dikendalikan merek sepihak menjadi suatu situasi di mana komunikasi tentang suatu merek didorong oleh pelanggan yang digerakkan oleh perusahaan (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Cara kerja komunikasi pemasaran melalui media digital yaitu (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017) :

- a. Membangun persuasi agar konsumen mencari tahu lebih tentang merek

Merek secara bertahap menggerakkan konsumen melalui sejumlah tahap untuk membujuk konsumen membeli merek. Dalam konteks digital, merek membujuk konsumen, tidak hanya dengan narasi sepihak, tetapi dengan eksplorasi terpandu. Merek mendorong dan membantu konsumen untuk mengeksplorasi dan mencari tahu lebih banyak tentang merek tersebut.

- b. Membangun keterlibatan konsumen dengan merek

Kerangka keterlibatan melibatkan konsumen dengan merek, terkadang secara rasional, tetapi juga kebanyakan secara emosional. Komunikasi meyakinkan pelanggan bahwa merek itu berharga bagi mereka, karena memegang nilai-nilai bersama atau aspirasional. Pada era digital, keterlibatan diperdalam dimana konsumen dapat membuat konten tentang merek, dan sebagian mengambil alih kendali pembangunan merek dan komunikasi merek.

c. Membangun arti penting merek pada benak konsumen

Arti penting bekerja atas dasar asumsi bahwa komunikasi pemasaran bekerja dalam ranah yang kreatif, orisinal, dan menonjol. Merek sangat menonjol dalam pikiran orang karena mereka memperhatikan komunikasi pemasarannya yang luar biasa dan menarik perhatian. Dalam konteks digital, efek ini diperkuat oleh fakta bahwa orang-orang membagikan pesan merek, dan diskusikan secara online tentang merek, melalui jejaring sosial.

d. Membujuk konsumen untuk menggunakan produk/jasa

Promosi penjualan dimulai dari premis bahwa komunikasi pemasaran harus ditujukan pada perilaku pembelian dan penjualan. Pesan dimaksudkan untuk berpartisipasi dalam promosi, penjualan, penawaran harga, dan lain sebagainya. Konteks digital tidak berubah secara mendasar. Komunikasi digital selalu ditujukan untuk memprovokasi perilaku respon, termasuk perilaku pembelian.

Komunikasi pemasaran, kemudian dapat dipahami sebagai terikat dengan maksud komersial, yang berarti bahwa meskipun komunikasi dapat mencakup jangkauan yang lebih luas dalam pemberian informasi, ketika dipertimbangkan dalam konteks pemasaran terdapat asumsi bahwa tujuan kegiatan komunikasi pemasaran menghasilkan manfaat bagi organisasi dan dengan demikian, baik secara langsung maupun tidak langsung, adalah untuk mendapatkan keuntungan. Harus terjadi pertukaran informasi yang bermakna, karena organisasi perlu mengetahui bahwa pesannya diterima dan diinterpretasikan. Dengan cara ini, komunikasi bukan hanya tentang mengirim pesan ke publik, tetapi membutuhkan proses dua arah, yaitu dialog yang bermakna. Proses komunikasi dua arah tersebut kini telah difasilitasi secara lebih mudah melalui komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya fokus pada promosi saja, akan tetapi juga fokus pada bagaimana membangun kedekatan dengan publik, menarik perhatian publik untuk berinteraksi, dan membuat publik selalu ingat akan merek.

## 2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah semua bentuk interaksi antara pengelola destinasi dengan target pelanggan beserta semua pemangku kepentingan yang ada agar segala tujuan dan sasaran pemasaran destinasi tercapai secara efektif dan efisien (Hidayah, 2019). Bidang pariwisata sangat bergantung pada komunikasi pemasaran karena ciri industri pariwisata yang merupakan penyedia jasa (McCabe, 2009). Terdapat banyak perbedaan antara komunikasi pemasaran dalam pariwisata dan komunikasi pemasaran produk lainnya karena komunikasi pemasaran pariwisata memiliki ciri khas atau karakteristik tersendiri. Karakteristik komunikasi pemasaran pariwisata yaitu *intangible* (tidak berwujud), *perishable* (mudah rusak/tidak tahan lama), *inseparable* (tidak terpisahkan antara proses produksi dengan saat dikonsumsi), *heterogenous* (heterogen) (Utama, 2014).

Pariwisata dikatakan jasa tidak berwujud karena tidak mungkin untuk mengalami layanan sebelum membeli. Mittal dan Baker (2002) fokus pada kesulitan yang ditimbulkan oleh ketidakberwujudan dalam hal mengetahui bagaimana mengkomunikasikan atribut dan manfaat dari pariwisata. Empat tantangan utama dalam komunikasi pemasaran pariwisata yaitu (McCabe, 2009) :

- a. *Abstractness*, kesulitan dalam mengkomunikasikan konsep-konsep abstrak layanan.
- b. *Generality*, kesulitan dalam menyampaikan perbedaan antara satu organisasi penawaran layanan dari yang lain.
- c. *Non-searchability*, fakta bahwa pelanggan tidak dapat mencari kredensial organisasi atau menguji layanan sebelum membeli.
- d. *Impalpability*, mengacu pada masalah mampu membayangkan pengalaman fisik serta kebutuhan untuk menyampaikan pemahaman dan interpretasi layanan dalam komunikasi.

### 3. Media Sosial

Media sosial adalah *platform* yang digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif dalam membuat, membagikan, dan saling bertukar informasi secara virtual (Manning, 2014). Media sosial menjadi kesempatan emas ketika organisasi menyadari kemungkinan untuk terlibat dengan pelanggan dengan cara baru sehingga mereka dapat menjadi mitra yang mendorong bisnis agar mudah untuk memelihara hubungan pelanggan ke tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (Smith dan Zook, 2011).

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya dapat menampilkan diri, tetapi juga pembentukan saluran komunikasi dua arah di situs web secara teknis (Rudloff dan Fey, 2010). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bereaksi lebih efisien terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan media sosial, konsumen yang sebelumnya tidak aktif, sekarang dapat menjadi pengguna yang aktif (Rudloff dan Fey, 2010). Dengan demikian, media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara oportunistik dan secara selektif mempresentasikan diri, baik secara *real-time* atau asinkron, dengan khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr dan Hayes, 2015).

Media sosial membawa perubahan besar sejak revolusi industri, dimana pelanggan telah menemukan cara baru untuk mencari tahu tentang produk dan layanan, serta bukan hanya berbicara mengenai bagaimana membuat penjualan dalam jangka pendek, tetapi mengenai berbagi dan mendengarkan serta menyalurkan informasi ke dalam sistem yang mengingatkan organisasi untuk melakukan diskusi negatif, diskusi positif, saran, keluhan, dan ide untuk produk baru, iklan baru, promosi baru, dan diskusi baru (Smith dan Zook, 2011).

Terdapat lima faktor kunci sukses bagi perusahaan atau merek dalam mengelola media sosial (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017) :

- a. Menjadi aktif. Media sosial adalah tentang berbagi, interaksi, dan keterlibatan. Jika ingin mengembangkan hubungan dengan konsumen, perusahaan disarankan untuk memimpin dan aktif.
- b. Menjadi menarik. Jika ingin pelanggan terlibat dengan merek, maka perlu memberi alasan untuk pelanggan ingin melakukannya. Perusahaan harus melakukan lebih baik daripada hanya mengatakan bahwa mereknya lah yang terbaik. Awal yang penting adalah mendengarkan apa yang ingin didengar konsumen dan apa yang ingin mereka bicarakan.
- c. Menjadi rendah hati. Sebelum masuk ke media sosial, perusahaan harus meluangkan waktu untuk menemukan dan mempelajari sejarah dan aturan dasarnya.
- d. Menjadi tidak terlalu profesional. Hindari konten yang terlalu profesional dan bersikaplah sebagai teman, bukan sebagai merek atau perusahaan.
- e. Jujur. Hormati aturan main. Jika perusahaan tidak diizinkan untuk berpartisipasi, jangan memaksa masuk.

#### **4. Instagram**

Salah satu media sosial yang populer dan digunakan oleh penduduk Indonesia adalah media sosial *instagram*. *Instagram* adalah suatu aplikasi media sosial dengan program berbagi foto gratis yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video melalui ponsel, menerapkan filter digital yang berbeda, dan kemudian membagikannya di berbagai situs jejaring media sosial, termasuk akun *instagram* milik pribadi (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Saat ini banyak organisasi yang mulai mengintegrasikan bisnisnya dengan media sosial *instagram* (Tekulve dan Kelly, 2013). Sejumlah *brand* ternama di dunia menggunakan *instagram* sebagai salah satu strategi pemasarannya. *Instagram* dapat membantu sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Yang membuat *instagram* berbeda dengan media sosial lainnya adalah *instagram* menerapkan strategi berbasis foto. Selain itu, *instagram* dapat membantu seseorang dalam menghemat biaya untuk merancang merek. Setiap gambar diambil untuk suatu produk

dapat diedit dan difilter menggunakan fungsi *instagram* (Huey dan Yazdanifard, 2014).

*Instagram* menunjukkan tren ke arah visual *storytelling* dan pergeseran dari berbagi gambar daripada teks (Nummila, 2015). Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengetahui target penggunanya. Tanpa mengetahui preferensi dan sikap pengguna, perusahaan tidak dapat serta merta berkomunikasi dengan audiens dengan cara yang dipahami dengan benar (Nummila, 2015).

Menurut Rouhiainen, pemasaran *Instagram* yang sukses adalah ketika akun *instagram* menjadi aktif, memposting konten yang bagus, mengikuti orang-orang yang loyal dan tertarik yang meninggalkan komentar atau pertanyaan dalam membangun hubungan dengan pengikut dan berpengaruh kepada orang-orang di sektor bisnis suatu perusahaan (Nummila, 2015). Memulai koneksi dengan pelanggan secara *online* membantu menciptakan pengikut yang setia, dan memungkinkan promosi dari mulut ke mulut yang konstan untuk membantu terus berkembang. *Instagram* juga memungkinkan perusahaan untuk memiliki riset pasar bebas. Dengan melihat apa yang pelanggan bagikan, perusahaan dapat mempelajari konten apa yang paling menarik bagi pengikutnya. Memiliki wawasan tentang apa yang pelanggan bagikan dapat membantu untuk membuat keputusan desain, dan membantu membentuk konten (Nummila, 2015).

Pemanfaatan *instagram* dalam bidang pemasaran dapat dilakukan secara mandiri oleh pengelola perusahaan atau juga dapat dilakukan dengan melakukan periklanan atau promosi berbayar baik yang dikelola oleh *instagram* sendiri, ataupun bantuan jasa promosi berbayar dari selebritis *instagram* (*selebgram*). Komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* yang dilakukan secara mandiri oleh perusahaan membutuhkan tenaga admin yang mengelola akun *instagram* untuk selalu *update* informasi mengenai merek, informasi kegiatan yang dilakukan perusahaan, dan bentuk komunikasi dua arah sebagai pemeliharaan hubungan dengan interaksi antara pihak perusahaan dan publiknya. Beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan

pengguna *instagram* dalam kepentingan khususnya bisnis yaitu beranda foto dan video yang dilengkapi dengan keterangan atau *caption*, *instagram story*, *instagram live*, *instagram reels*, *instagram shopping*, dan *direct messages*. Dengan berbagai fiturnya, *instagram* semakin memudahkan kegiatan personal maupun profesional. Fitur *instagram* yang dimanfaatkan dalam bidang bisnis digunakan dalam beberapa bentuk seperti :

- a. *Endorsement*. *Endorsment* adalah kemitraan antara merek perseorangan (Thomson, 2006) dan merek perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat merek perusahaan atau produknya dan mendorong sikap konsumen yang positif (Kamins, 1990). *Endorsment* dapat dijelaskan sebagai pernyataan validasi yang dibuat oleh selebriti atau tokoh publik dalam mendukung suatu merek dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut (Zamudio, 2016).
- b. *Paid Promote*. *Paid promote* adalah jasa promosi berbayar yang dilakukan oleh akun berpengaruh yang memiliki banyak pengikut (Wibowo, 2020). *Paid promote* ditemukan hampir pada semua platform media baru dan lebih sering ditemui pada media-media sosial yang sedang naik daun seperti *instagram* (Wibowo, 2020).
- c. *Place visits*, dan lain sebagainya

## **5. Hutan**

Menurut Suhendang, dilihat dari wujud fisiknya, hutan adalah hamparan lahan yang ditumbuhi tumbuhan yang didominasi oleh pohon-pohon dengan kerapatan dan luasan yang cukup (Vademekum Kehutanan Indonesia, 2020). Sedangkan dalam pandangan menurut perspektif ekologi, hutan adalah tumbuhan yang didominasi oleh pohon-pohon dan tumbuhan berkayu lainnya, satu kesatuan ekosistem, mampu menciptakan iklim mikro di dalam hutan yang berbeda dengan keadaan di sekitar dan di luar hutan (Vademekum Kehutanan Indonesia, 2020).

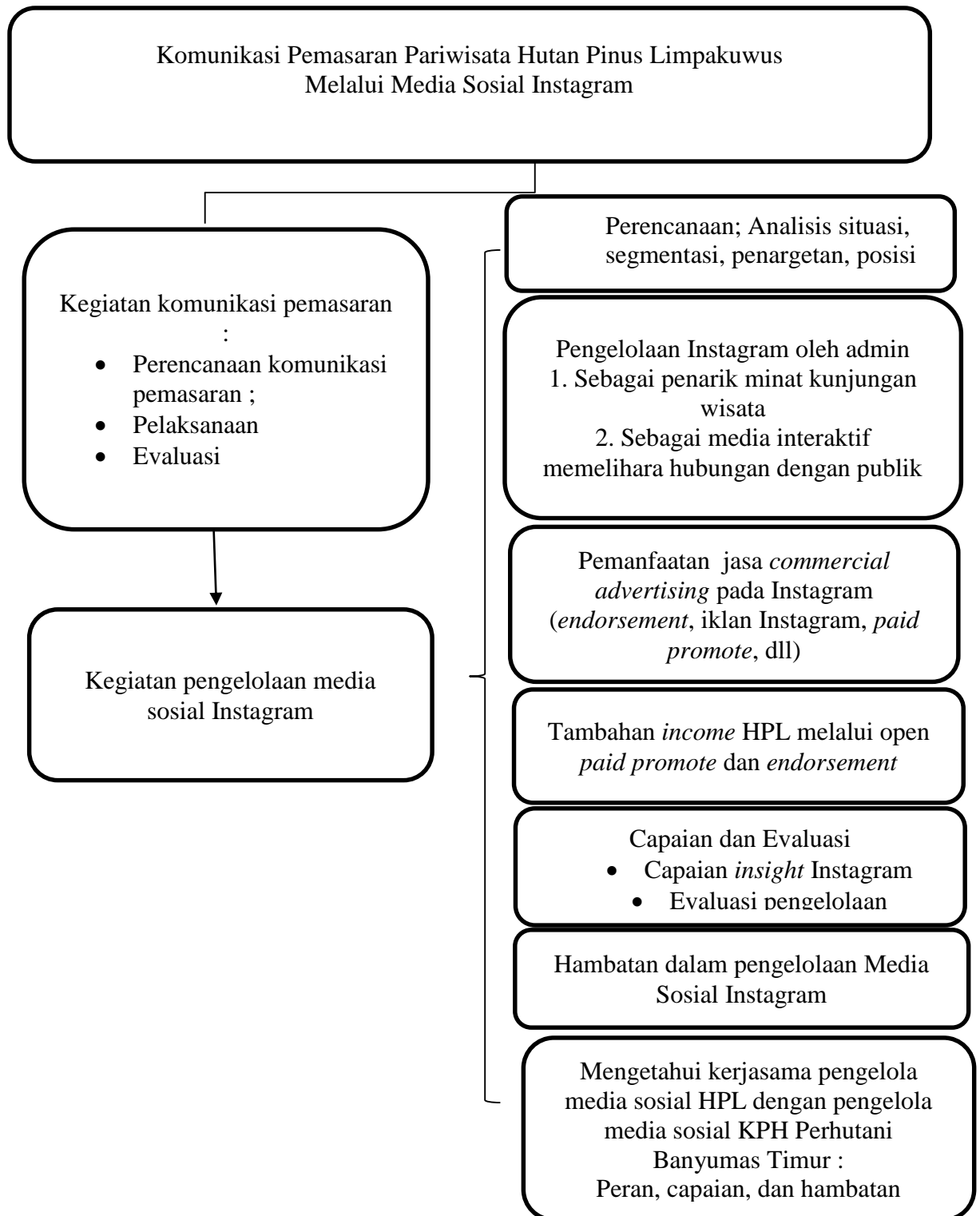
Hutan Indonesia, berdasarkan statusnya menurut Undang-Undang Nomor 41 tahun 1999 tentang Kehutanan, terdiri atas hutan negara dan hutan hak (Vademekum Kehutanan Indonesia, 2020). Hutan negara adalah hutan yang berada pada tanah yang tidak dibebani hak atas tanah. Hutan hak adalah hutan yang berada pada tanah yang dibebani hak atas tanah. Penetapan status hutan dilakukan oleh pemerintah (Vademekum Kehutanan Indonesia, 2020).

Terdapat tiga jenis hutan yang dikelompokkan berdasarkan tata pengelolannya, yaitu hutan produksi, hutan lindung, dan hutan konservasi. Jenis hutan berdasarkan tata pengelolannya yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu hutan wisata Limpkakuwus yang termasuk dalam jenis hutan konservasi dimana hutan konservasi terdiri atas :

- a. Kawasan Suaka Alam (KSA). KSA adalah kawasan dengan ciri khas tertentu, baik di daratan maupun di perairan yang mempunyai fungsi pokok sebagai kawasan pengawetan keanekaragaman tumbuhan dan satwa serta ekosistemnya yang juga berfungsi sebagai wilayah sistem penyangga kehidupan. KSA terdiri dari Cagar Alam (CA) dan Suaka Margsatwa (SM).
- b. Kawasan Pelestarian Alam (KPA). KPA adalah kawasan dengan ciri khas tertentu, baik di daratan maupun di perairan yang mempunyai fungsi pokok perlindungan sistem penyangga kehidupan, pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa, serta pemanfaatan secara lestari Sumber Daya Alam Hayati dan ekosistemnya. KSA terdiri dari Taman Nasional (TN), Taman Hutan Raya (TAHURA) dan Taman Wisata Alam (TWA).
- c. Taman Buru (TB). TB adalah kawasan hutan yang ditetapkan sebagai tempat wisata berburu, dengan kriteria: areal yang ditunjuk mempunyai luas yang cukup dan lapangannya tidak membahayakan; dan/atau kawasan yang terdapat satwa buru yang dikembangkan sehingga memungkinkan perburuan secara teratur dengan mengutamakan segirekreasi, olahraga dan kelestarian satwa.

Jenis hutan konservasi yang dibahas dalam penelitian ini adalah hutan konservasi Kawasan Pelestarian Alam dalam bentuk Taman Wisata. Taman Wisata Alam adalah KPA yang dimanfaatkan terutama untuk kepentingan pariwisata alam dan rekreasi. Kriteria taman wisata alam meliputi; mempunyai daya tarik alam berupa tumbuhan, satwa atau bentang alam, gejala alam serta formasi geologi yang unik, mempunyai luas yang cukup untuk menjamin kelestarian potensi, dan daya tarik alam untuk dimanfaatkan bagi pariwisata dan rekreasi alam, dan kondisi lingkungan di sekitarnya mendukung upaya pengembangan pariwisata alam.

## 6. Kerangka Konseptual



## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memahami bagaimana manusia menafsirkan pengalaman mereka, bagaimana mereka membangun dunia mereka, dan makna apa yang mereka kaitkan dengan pengalaman mereka (Merriam, 2009). Peneliti kualitatif mempelajari, mencoba memahami, atau menafsirkan fenomena dalam hal makna yang dibawa oleh seseorang. Penelitian kualitatif adalah istilah umum yang mencakup serangkaian teknik interpretasi yang berusaha untuk menggambarkan, memecahkan kode, menerjemahkan, dan sebaliknya datang untuk menerima makna, bukan frekuensi, fenomena tertentu yang kurang lebih terjadi secara alami di dunia sosial (Merriam, 2009). Pada dasarnya, peneliti kualitatif tertarik untuk memahami makna yang telah dikonstruksi orang, yaitu bagaimana orang memaknai dunia mereka dan pengalaman yang mereka miliki di dunia (Merriam, 2009).

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Merriam (2009) memandang kasus sebagai sesuatu dan satu kesatuan, yang terdapat batas-batas pada sekelilingnya. Dengan kata lain, kasus merupakan suatu fenomena yang terjadi dalam konteks yang terbatas. Kasus dapat berupa orang, program, kelompok, kebijakan tertentu, dan sebagainya (Merriam, 2009). Sedangkan penelitian studi kasus menurut Merriam (2009) adalah penelitian kualitatif sebagai deskripsi dan analisis yang intensif, holistik, dan terbatas fenomena seperti program, institusi, orang, proses, atau unit sosial.

Berbeda dengan Merriam, Yin (2002) mendefinisikan kasus sebagai suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan-batasan antara suatu fenomena dan konteks terlihat tidak jelas dan peneliti memiliki sedikit kontrol terhadap fenomena dan konteks tersebut. Yin (2002) juga mendefinisikan studi kasus sebagai penelitian

empiris yang menyelidiki kasus atau kasus-kasus dengan pertanyaan mengapa dan bagaimana.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan gagasan penelitian kualitatif studi kasus oleh Merriam, karena jika dibandingkan dengan cara Yin mendefinisikan kasus serta studi kasus, Merriam memiliki definisi yang lebih jelas dan detail terkait fenomena apa yang membatasi penelitian studi kasus, yaitu program, institusi, orang, proses, atau unit sosial. Sedangkan Yin hanya mendefinisikan penelitian studi kasus tanpa menjelaskan contoh fenomena apa yang terdapat dalam batasan kasus. Metode studi kasus yang digagas oleh Merriam juga memiliki beberapa perbedaan dalam teknik penumpulan data, teknik analisis data, serta validitas data yang digagas oleh Yin dan perbandingan tersebut akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

Dalam penelitian ini, yang dikaji sebagai sebuah studi kasus adalah penelitian kualitatif yang mendeskripsikan dan menganalisis pengelolaan media sosial *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus. Selain program, penelitian ini juga fokus kepada institusi KPH Perhutani dalam bekerjasama dengan pengelola wisata Hutan Pinus Linpakuwus untuk menjalankan pengelolaan media sosial *instagram*. Metode studi kasus memiliki atribut ciri khasnya, yaitu (Merriam, 1998) : *Particularistic* (berfokus pada situasi, peristiwa, program, atau fenomena tertentu); Deskriptif (hasil yang kaya, deskripsi tebal mengenai fenomena yang diteliti); Heuristik (menerangi pembaca atas pemahaman tentang fenomena yang diteliti).

### **3. Paradigma**

Dari sudut pandang Merriam (1998) penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dilihat dengan menggunakan paradigma konstruktivisme karena kunci atas asumsi filosofis yang mendasari semua jenis penelitian kualitatif adalah pandangan bahwa realitas dikonstruksikan individu yang berinteraksi dengan dunia sosial mereka. Realitas tidak dianggap sebagai entitas yang obyektif; sebaliknya, ada beberapa interpretasi dari realitas (Merriam, 2009). Oleh karena itu, dengan

mendukung asumsi filosofis tersebut, minat utama peneliti kualitatif adalah memahami makna atau pengetahuan yang dibangun oleh orang-orang. Dengan kata lain, yang benar-benar ingin diketahui oleh peneliti kualitatif adalah cara dari orang-orang memahami dunia mereka dan pengalaman mereka di dunia ini (Merriam, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha membangun bersama dengan subjek penelitian demi mendapatkan data yang dibutuhkan dalam mengetahui komunikasi pemasaran pariwisata melalui media sosial *instagram* wisata HPL.

#### **4. Subyek Penelitian dan Lokasi Penelitian**

##### **a. Subyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara terhadap pengelola wisata Hutan Pinus Limpakuwus dan *stakeholder* yaitu KPH Banyumas Timur. Karena penelitian ini berfokus pada pengelolaan media sosial *instagram*, maka wawancara dilakukan bersama dengan pengelola HPL divisi *Marketing*. Penelitian ini juga mendalami pengelolaan komunikasi pemasaran secara umum yang datanya akan diambil berdasarkan wawancara bersama ketua pengelola wisata HPL. Selain dengan pengelola wisata HPL, dilakukan wawancara dengan *stakeholder* wisata Hutan Pinus Limpakuwus, yaitu Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) Perhutani dengan informan Junior Manager Bisnis KPH Banyumas Timur untuk mengetahui bagaimana kerjasama yang terjalin antara pengelola wisata Hutan Pinus Limpakuwus dan *stakeholdernya* terkait pengelolaan media sosial *instagram*.

##### **b. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada dua lokasi. Lokasi pertama adalah wisata Hutan Pinus Limpakuwus Banyumas Timur. Pada lokasi ini, wawancara dilakukan terhadap pengelola Hutan Pinus Limpakuwus dan Junior Manager Bisnis KPH Perhutani Banyumas Timur. Lokasi penelitian yang kedua adalah kantor Perum Perhutani KPH Perhutani Banyumas Timur. Pada lokasi ini dilakukan pengambilan data pra-penelitian dalam

bentuk dokumen digital.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendukung penelitian ini terdapat tiga teknik pengumpulan data yang dilakukan, yaitu wawancara secara langsung, observasi, dan dokumentasi (Merriam, 2009). Wawancara secara langsung dilakukan terhadap pengelola wisata HPL dan *stakeholder* yaitu KPH Perhutani Banyumas Timur untuk mengetahui kerjasama yang terjalin antara *stakeholder* KPH Perhutani Banyumas Timur dengan pengelola HPL dalam mengelola media sosial *instagram*. Observasi juga dilakukan dalam penelitian ini dengan mengamati postingan *instagram* HPL dan KPH Banyumas Timur. Yang terakhir adalah studi dokumentasi yang berfungsi untuk melengkapi kedua teknik sebelumnya, yaitu wawancara dan observasi. Teknik dokumentasi digunakan dalam pengumpulan data yang terkait dengan fokus penelitian yang berasal dari sumber-sumber media yang pernah didokumentasikan atau diteliti sebelumnya. Peneliti juga mendokumentasikan beberapa gambar terkait bersama objek maupun subjek penelitian, merekam proses wawancara, dan *capture* percakapan dalam *chat* jika diperlukan.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses memahami data dengan mengkonsolidasikan, mengurangi atau mereduksi, dan menafsirkan apa yang orang katakan serta apa yang peneliti lihat dan baca untuk membuat makna (Merriam, 1998). Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *consolidating*, *reducing*, dan *interpreting* (Merriam, 2009).

Analisis data adalah proses kompleks yang melibatkan data konkret dan konsep, antara penalaran induktif dan deduktif, antara deskripsi dan interpretasi (Merriam, 2009). Makna-makna, pengertian-pengertian, atau wawasan-wawasan tersebut merupakan temuan-temuan dari suatu

penelitian. Temuan dapat berupa uraian deskriptif terorganisir, tema, atau kategori yang melintasi data, atau dalam bentuk model dan teori yang menjelaskan data (Merriam, 2009). Masing-masing bentuk temuan mencerminkan tingkat analitis yang berbeda, mulai dari berurusan dengan yang konkret dalam deskripsi sederhana hingga abstraksi tingkat tinggi dalam konstruksi teori (Merriam, 2009).

Yin (2002) memiliki gagasan teknik analisis data melalui tahapan *examining, categorizing, tabulating, testing*, dan kombinasi data kualitatif serta kuantitatif. Yin (2002) juga melakukan kombinasi analisis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini lebih mengarah pada teknik analisis data yang digagas oleh Merriam (2009) karena hanya menggunakan sumber data kualitatif untuk dianalisis, dan tidak melewati tahap *tabulating*.

## **7. Validitas Data**

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan penggunaan beberapa sumber data, yaitu mengecek kembali apa yang telah disampaikan oleh narasumber ketika proses wawancara dengan mengamati dokumen atau situs lain yang relevan dengan fenomena penelitian. Maka dari itu, triangulasi dalam uji validitas data sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumen. Untuk mengecek validitas data hasil wawancara dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan observasi yang dilakukan terhadap akun media sosial instagram @hutanpinuslimpakuwuss, dan juga crosscheck terhadap dokumen resmi yang dimiliki oleh Perhutani KPH Banyumas Timur seperti RAPBN, buku pedoman, dan lain sebagainya.

## **BAB II**

### **KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA HUTAN**

#### **A. Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

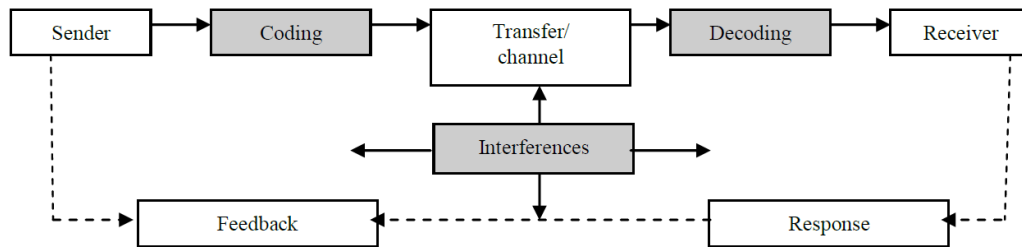
Komunikasi pemasaran diibaratkan seperti suara dari sebuah merek. Secara umum, peran komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang esensi dan asosiasi merek, untuk melibatkan konsumen dalam dialog dan untuk membangun hubungan, atau bahkan komunitas merek. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun, memelihara, dan mengembangkan merek. Sejumlah alat komunikasi dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017) :

1. Periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah komunikasi massa nonpersonal dengan menggunakan media massa (seperti TV, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, spanduk di situs web, iklan pra-putar di video online, dll), konten yang ditentukan dan dibayar oleh pengirim yang diidentifikasi dengan jelas oleh perusahaan.
2. Aktivasi merek (*Brand Activations*). Aktivasi merek adalah integrasi dari semua sarana komunikasi yang tersedia dalam materi iklan pada platform untuk mengaktifkan konsumen dengan merangsang minat, memulai percobaan, dan pada akhirnya mengamankan loyalitas konsumen. Aktivasi merek digunakan untuk membangun merek melalui interaksi dengan target khalayak karena membantu meningkatkan frekuensi, konsumsi, dan penetrasi merek.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan sebagai bagian aktivasi merek, adalah kampanye yang merangsang penjualan, seperti potongan harga, kupon, loyalitas program, kompetisi, sampel gratis, dan lain sebagainya.
4. Komunikasi *point-of-purchase* adalah komunikasi pada titik pembelian atau titik penjualan. *Tools* ini mencakup beberapa alat komunikasi seperti

iklan di dalam toko, *merchandising*, artikel presentasi, tata letak toko, dan lain sebagainya.

5. Komunikasi online (*online communications*). Komunikasi *online* menawarkan cara baru untuk berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan dan pemangku kepentingan melalui Internet serta perangkat seluler.
6. Komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran langsung adalah cara pribadi dan langsung untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon klien atau prospek.
7. *Sponsorship*. *Sponsorship* menyiratkan bahwa sponsor menyediakan dana, barang, jasa dan/atau pengetahuan. Organisasi yang disponsori akan membantu sponsor dengan tujuan komunikasi seperti membangun kesadaran merek atau memperkuat merek atau citra perusahaan. *Event* atau acara sering dikaitkan dengan sponsor.
8. *Public relations*. PR terdiri dari semua komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan khalayaknya atau pemangku kepentingan. Stakeholder adalah kelompok individu atau organisasi dengan siapa perusahaan ingin menciptakan hubungan baik.
9. *Event*. *Event* memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, menghubungkan merek dengan tujuan yang baik, dan membangun, mengubah, memperkuat merek citra melalui asosiasi dengan kualitas *event*. Oleh karena itu, *event* dapat menggabungkan berbagai macam efek komunikasi guna membangun kesadaran dan keinginan untuk membeli, membangun loyalitas, dan membangun kemitraan.

Komunikasi pemasaran dengan berbagai macam instrumennya dapat dilihat dari penggambaran secara klasik melalui model proses komunikasi pemasaran yang diilustrasikan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Model Proses Komunikasi Pemasaran**

Model tersebut menurut Schultz dan Kotler menunjukkan proses komunikasi pemasaran yang menggambarkan hubungan antar elemen klasiknya, yaitu pengirim, pengkodean, pesan, penguraian kode, penerima, hambatan, dan umpan balik dengan penjelasan sebagai berikut (Joanna dan Agnieszka, 2013) :

1. Pengirim (*sender*) merupakan sumber informasi, bagian dari proses komunikasi yang mentransfer pesan tertentu,
2. Pengkodean (*coding*) merupakan proses transfer berbentuk simbolis yang sesuai (menyusun kembali ide abstrak menjadi serangkaian simbol) dengan tujuan penyandian untuk berkomunikasi;
3. Pesan (*messages*) merupakan seperangkat informasi yang ditujukan kepada penerima,
4. Saluran komunikasi (*communication channels*) merupakan proses yang menunjukkan melalui apa pesan dikirim dari pengirim ke penerima,
5. Decoding merupakan interpretasi simbol yang dikirim oleh penerima dan memprosesnya menjadi informasi yang dapat dimengerti,
6. Penerima (*receiver*) merupakan pihak yang menerima pesan,
7. Interaksi (*feedback*) merupakan respons penerima terhadap pesan; interaksi yang lebih kuat menunjukkan proses komunikasi yang lebih efektif,
8. Gangguan/hambatan (*interfences*) merupakan hal yang terlepas dari niat pengirim yang terjadi di lingkungan selama proses komunikasi, yang mengalihkan perhatian pelanggan; contohnya seperti kebisingan fisik dan disinformasi.

Komunikasi pemasaran mewakili proses mediasi kritis yang menghubungkan

penawaran perusahaan kepada konsumen yang dituju (Kimmel, 2005). Dalam beberapa tahun terakhir, wajah komunikasi pemasaran telah mulai berkembang menjadi sesuatu yang jauh lebih kompleks dan luas dari sebelumnya, memberikan pasar dan jangkauan yang lebih luas dari kemungkinan saluran komunikasi dan teknologi untuk menyampaikan pesan kepada publik serta untuk merangsang tanggapan yang diinginkan dari audiens target. Pada saat yang sama, publik juga sudah mulai berubah, dari segi demografi, gaya hidup, perilaku konsumen, dan sejenisnya, dengan demikian membutuhkan perubahan yang signifikan dalam sifat pesan promosi yang disampaikan.

Di antara perubahan paling penting yang dihadapi pemasar dalam beberapa dekade terakhir, baik audiens maupun media telah menjadi lebih terfragmentasi dan harus terus menjadi lebih besar (Kimmel, 2005). Jangkauan dan variasi media telah berkembang pesat—sementara komunikator pemasaran pernah mengandalkan terutama pada bentuk komunikasi di atas garis yang lebih tradisional, seperti televisi, radio, media cetak, dan iklan luar ruangan, hampir segala dapat dilakukan dalam pemasaran kontemporer. Pilihan metode dan saluran untuk berkomunikasi dengan konsumen dan audiens bisnis telah berkembang secara dramatis, sehingga sebagian besar anggaran pemasaran sekarang dialokasikan untuk penciptaan upaya pemasaran langsung yang ditargetkan dengan hati-hati, kampanye hubungan masyarakat, sponsor, dan manajemen, periklanan internet, penempatan produk, dan lainnya yang terus berkembang metode untuk transmisi pesan (Kimmel, 2005).

Grove, Carlson dan Dorsch menyatakan bahwa komunikasi pemasaran selanjutnya menghasilkan pesan seragam yang mampu mengatasi masalah yang dihadapi organisasi atau perusahaan di bidang jasa ketika mereka harus memasarkan produk tidak berwujud (*intangible*) (Kulluvaara dan Tornberg, 2003). Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki potensi untuk menghasilkan fokus yang kuat untuk suatu penawaran dan tampaknya menjadi alat yang menarik bagi pemasar untuk mengakomodasi ketidakberwujudan yang ada dalam layanan, seperti penawaran pariwisata.

Sebagai perusahaan dalam industri pariwisata yang beroperasi di sektor di mana persaingan sangat ketat, daya tawar pelanggan sangat tinggi. Oleh karena itu,

teknik dan strategi untuk mengkomunikasikan pesan sangat penting (Kulluvaara dan Tornberg, 2003) Strategi komunikasi memperkenalkan penawaran produk, mencoba untuk mengkonfirmasi dan memperkuat sikap positif terhadap produk, memperluas dan memperdalam kesadaran konsumen akan produk, serta berusaha mengubah sikap dan perilaku terhadap penawaran pembelian. Selain itu, komunikasi tidak berakhir dengan pembelian. Layanan pelanggan dan umpan balik adalah elemen penting dari komunikasi untuk memastikan pembelian berulang (Middleton & Clarke, 2001).

### **B. *Instagram* dalam Komunikasi Pemasaran**

*Instagram* didirikan pada 6 Oktober 2010, oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Chen, 2017). *Instagram* adalah satu jenis aplikasi media sosial, yang dirancang khusus untuk konten visual dan *smartphone*, serta tersedia secara gratis di toko aplikasi baik *android* maupun *ios*. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menggunakan filter tersemat untuk menyempurnakan gambar, dan langsung berbagi konten dengan audiens teman atau audiens yang lebih luas dari semua pengguna *instagram* (Chen, 2017). Saat memposting foto, pengguna juga dapat memilih untuk membagikannya di *Facebook*, *Tumblr*, *Twitter*, bahkan *platform* lainnya.

Konsep komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah bahwa orang dapat berbagi konten melalui platform elektronik. Menurut Sumer pada era digital, efektivitas komunikasi pemasaran telah meningkat pada level media sosial yang interaktif (Hacioglu, 2020). Komunikasi pemasaran melalui media sosial berarti komunikasi yang lebih interaktif daripada dengan alat pemasaran tradisional seperti tv atau koran. Tidak hanya perusahaan itu sendiri yang membuat konten untuk organisasi atau merek itu sendiri, tetapi juga konsumen sekarang menjadi bagian dari proses. Ketika berbicara tentang pemasaran media sosial maka terdapat proses membuka pintu baru bagi perusahaan dan terutama merek untuk dikenal lebih luas. Kemungkinan untuk berinteraksi dengan banyak orang dan pelanggan potensial meningkat drastis. Media sosial menciptakan hubungan antara orang-orang dan cara yang berbeda untuk mempresentasikan merek (Worfel, 2019).

Satu peluang tambahan yang diberikan oleh pemasaran media sosial adalah kepercayaan. Jika seorang pengikut membaca tentang merek di halaman yang dapat dipercaya dari seorang *blogger* atau *influencer* orang tersebut cenderung lebih percaya pada pesan tersebut secara langsung. Jika terdapat hubungan pribadi antara pengikut dan *influencer*, pengikut cenderung mendukung pesan yang diberikan. Hal tersebut menyiratkan bahwa *influencer* juga memiliki efek positif pada merek, dimana dapat dijelaskan secara heuristik. Heuristik menggambarkan proses memilih produk atau merek karena sikap umum terhadapnya adalah positif. Heuristik dapat digambarkan sebagai aturan praktis (Worfel, 2019).

Komunikasi pemasaran *instagram* menghasilkan kesuksesan karena konsep visualnya. Publik belajar dan mengingat gambar lebih baik daripada konsep lainnya, yang menciptakan lebih banyak potensi untuk berinteraksi dengan konsumen potensial (Worfel, 2019). Komunikasi pemasaran melalui *instagram* didasarkan pada konten yang menginspirasi, otentik, dan konsisten. Faktor-faktor tersebut adalah kunci untuk membangun merek yang sukses di *instagram* (Worfel, 2019).

Menurut Huey dan Yazdanifard (2014) *instagram* telah menjadi *trend* baru dalam komunikasi pemasaran sejak tahun 2010, menyaingi media sosial lain seperti *twitter* dan *facebook*. Ide dasar saat menggunakan *instagram* untuk pemasaran adalah menggunakan *tools* atau yang tersedia di *instagram* dengan cara yang benar untuk menjangkau pelanggan potensial (Hauser 2018). Menurut Sanchez (2018), pemasaran *instagram* adalah tentang menceritakan sebuah kisah kepada pengguna secara menyentuh dan melibatkannya untuk membangun merek yang kuat. Terdapat empat aspek penting saat membuat cerita yang kuat di *instagram* untuk pelanggan potensial. Bagian pertama saat membuat cerita untuk sebuah merek adalah menjadi autentik, yaitu keaslian yang sangat penting. Pengguna ingin melihat konten yang dapat mereka hubungkan dan yang tampaknya nyata untuk mereka. Aspek lain yang perlu diingat adalah menggunakan indera pengikut. Hal tersebut penting untuk menciptakan koneksi di benak pengguna *instagram* melalui indera tubuh. Melalui *instagram*, aroma, rasa, suara, dan sentuhan seperti dapat dirasakan. Bagian ketiga dari membuat cerita menggunakan arketipe yang dapat

ditemukan dalam model suara merek media sosial. Arketipe menggambarkan nada dan karakter merek. Poin terakhir adalah memanfaatkan stereotip. Jika sebuah merek tidak sesuai dengan stereotip tertentu, mereka cenderung memiliki dampak yang lebih besar pada pengikut (Sanchez, 2018).

*Branding* di *instagram* tidak hanya cerita dan penampilan yang tepat yang menjadi kunci kesuksesan. Detail seperti nama akun perlu diperhatikan dengan baik. Nama *instagram* harus jelas dan menarik, seperti termasuk, misalnya, wilayah sasaran perusahaan. Juga, gambar profil perlu dipertimbangkan, kebanyakan menggunakan beberapa simbol seperti logo merek perusahaan. Konten pada umumnya harus orisinal dan cantik. Merek berhasil jika pembuatnya menyediakan konten yang berkualitas tinggi dan konsisten (Sanchez, 2018).

### **C. *Instagram* dalam dunia pariwisata**

Pemasaran pariwisata kini sudah mulai memanfaatkan teknologi modern untuk mendekati target pasarnya. Sektor pariwisata tidak hanya telah melakukan pemasaran di internet tetapi juga mulai mentransfernya ke berbagai aplikasi. Kebaruan paling penting yang dibentuk oleh informasi teknologi di sektor pariwisata adalah kemungkinan komunikasi langsung dari pemasar dan pembeli melalui saluran yang berfokus pada informasi dan data. Oleh karena itu pentingnya pelanggan sektor jasa yang terfokus, dengan penekanan pada informasi dan layanan meningkat di era ekonomi modern (Sahin dan Sengun, 2015). Elemen terpenting yang harus diperhatikan perusahaan pariwisata di media sosial adalah bahwa pelanggan potensial saling bertukar informasi. Faktanya adalah bahwa media sosial tidak dapat dikontrol sehubungan dengan apa yang ingin dituliskan oleh publik mengenai pariwisata (Sahin dan Sengun, 2015).

Menurut Sigala, Christou, dan Gretzel (dalam Zeng dan Gerritsen, 2014), media sosial berperan aktif dalam proses layanan pelanggan, pemasaran, dan promosi yang ada di seluruh sektor pariwisata. Media sosial merupakan saluran pemasaran yang efektif yang mampu digunakan secara bijak dalam komunikasi terpadu dan pemasaran pariwisata layanan. Media sosial memang menyediakan sarana baru bagi organisasi pariwisata termasuk organisasi pemasaran destinasi

untuk mengimplementasikan model dan operasi bisnis mereka, seperti pengembangan layanan baru, pemasaran, jaringan dan manajemen pengetahuan (Zeng dan Gerritsen, 2014). Media sosial juga memiliki peran dalam situasi krisis pariwisata (Zeng dan Gerritsen, 2014). Beberapa peneliti berpendapat bahwa di beberapa negara, pendorong penggunaan media sosial sebenarnya adalah persepsi risiko yang terkait dengan kejahatan, penyakit, masalah yang berhubungan dengan kesehatan, kegagalan peralatan fisik, cuaca, hambatan budaya, dan krisis politik. Sigala (dalam Zeng dan Gerritsen, 2014) mengidentifikasi kasus yang menunjukkan bahwa baik pemasok atau organisasi pariwisata maupun wisatawan menggunakan dan dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dalam manajemen krisis di bidang pariwisata. Bahkan sudah menyarankan bahwa organisasi pariwisata harus mengeksplorasi komunikasi internal dan komunikasi keluar, jaringan, dan kemampuan kolaborasi media sosial untuk memasukkan beberapa pemangku kepentingan lain ke dalam strategi dan kegiatan manajemen krisis (Pennington-Gray et al. dan Sigala dalam Zeng dan Gerritsen, 2014).

Sangat mudah kini bagi masyarakat untuk menemukan apa yang mereka cari melalui media sosial, terutama *instagram*. Fitur yang dimiliki oleh *instagram* telah memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi-informasi terkait pariwisata. Ketika seseorang ingin pergi berlibur, kini tak lagi membuka koran ataupun majalah yang merekomendasikan wisata. Kini masyarakat lebih memilih untuk membuka *instagram* dan mencari informasi wisata melalui *hashtag* atau fitur *search* sebuah nama akun. Ketika mereka telah menemukan nama akun dari wisata yang ingin mereka tuju, masyarakat kemudian dapat melihat gambaran bagaimana keadaan situasi tempat wisata tersebut melalui foto atau video yang dibagikan dalam akun *instagram*. Masyarakat juga dapat melihat ulasan yang diberikan oleh pengunjung melalui fitur *comment* atau komentar terkait pengalaman yang mereka rasakan ketika berlibur ke tempat wisata tersebut. Tentunya yang ingin diketahui oleh masyarakat ketika mereka sedang mencari informasi wisata adalah bagaimana tempat wisata itu terlihat. Apakah indah, cantik, rapi, dan cocok untuk berlibur. Melalui foto dan video yang terdapat dalam suatu akun wisata tentu masyarakat dapat mendapatkan gambaran dengan jelas terkait informasi tersebut. Masyarakat

juga dapat menanyakan hal apapun yang masih ingin mereka ketahui melalui *ketuk direct messages* di *instagram*. Akan ada admin yang menjawab setiap pertanyaan yang jawabannya dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan fitur-fitur yang ada dalam *instagram* tersebut, bahkan yang sedang menjadi tren di Indonesia, masyarakat dapat melihat referensi wisata dari para selebriti atau akun *endorser*. Banyak destinasi wisata yang telah melakukan praktik *endorse* dengan mengundang selebriti atau pemilik akun berpengaruh untuk mengunjungi destinasi wisata terkait yang kemudian akan diulas oleh para *endorser* tersebut. Tren *endorse* wisata melalui *instagram* ini sudah dilakukan sejak lama dan kini kian menjamur. Salah satu pelopornya adalah Kementerian Pariwisata Indonesia yang sejak tahun 2016 telah memanfaatkan *endorsement* sebagai salah satu media untuk mempengaruhi masyarakat agar mengunjungi wisata-wisata di Indonesia (Wicaksono dan Yunitasari, 2018). Kementerian Pariwisata Indonesia menggandeng selebritis Pevita Pearce untuk melakukan *endorsement* wisata karena dianggap memenuhi aspek visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan *power* yang diyakini akan membawa dampak baik bagi promosi pariwisata Indonesia (Wicaksono dan Yunitasari, 2018).

#### **D. Hutan dan Wisata Hutan**

Ketertarikan terhadap minat ekowisata serta rekreasi luar ruangan (*outdoor*) meningkat dan tekanan pada penggunaan lahan menjadi lebih jelas, baik di negara maju maupun negara berkembang (Font dan Tribe, 2000). Lahan perhutanan secara tradisional memang dianggap sebagai nilai ekonomis yang lebih rendah dari lahan pertanian. Namun sebagian besar pengalaman ekowisata dan rekreasi alam yang diminati adalah lahan perhutanan yang tergantung pada pemeliharaannya dimana hutan merupakan kantong penting bagi konservasi keanekaragaman hayati. Hutan adalah bagian pedesaan yang dinikmati pengunjung sebagai tujuan rekreasi atau wisata dan mendatangkan hasil dari para turis atau wisatawan sebagai pemasukan pengelola hutan (Font dan Tribe, 2000).

Pariwisata dan rekreasi akan semakin pesat memanfaatkan sumber daya hutan di berbagai bagian dunia, contohnya pada beberapa negara maju, hutan menjadi zona penyangga dari kehidupan perkotaan sehari-hari dan pada negara berkembang,

hutan menjadi wisata alam (Font dan Tribe, 2000). Kawasan lindung seperti Taman Nasional sering mengalami kesulitan untuk mengatasi peningkatan pengunjung, dan disitulah saatnya lahan perhutanan dapat menjadi alternatif bagi wisatawan untuk rekreasi. Hal tersebut tentu harus dilakukan dengan mengelola lingkungan perhutanan dengan cara melestarikan hutan dan keanekaragaman hayati terkait sumber daya, dan menghindari deforestasi (Font dan Tribe, 2000).

Selain Indonesia, terdapat beberapa negara yang juga mengunggulkan wisata alam perhutanan. Contohnya adalah negara Taiwan dan beberapa negara di Eropa. Mengunjungi hutan untuk pengalaman rekreasi adalah salah satu kegiatan wisata yang paling populer di Taiwan (Lee, 2010). Taiwan memiliki sumber daya hutan yang kaya dan beragam, yang mencakup 58,5% dari keseluruhan wilayah daratan pulau (Taiwan Forestry Bureau dalam Lee, 2010). Karena perbedaan derajat garis lintang dan ketinggian di atas permukaan laut, terdapat perbedaan iklim yang cukup besar di berbagai distrik sehingga hutan di Taiwan biasanya dibagi menjadi empat zona dari sudut pandang iklim: tropikal, subtropis, sedang, dan dingin. Hal tersebut membuat hutan menjadi lingkungan yang sangat baik untuk rekreasi di luar ruangan. Penggunaan hutan untuk rekreasi dan pariwisata bukanlah fenomena yang baru di Taiwan (Lee, 2010). Secara tradisional, fungsi utama hutan di Taiwan adalah produksi kayu. Tetapi kini fungsi hutan telah berkembang menjadi destinasi untuk rekreasi dan pariwisata yang telah menjadi fokus kuat dari strategi kehutanan nasional dan regional. Pergeseran tersebut didorong oleh berbagai faktor. Dinamika yang berubah, pasar kayu telah menekan keuangan produksi kayu, dan mendorong pencarian sumber pendapatan alternatif (Lee, 2010). Di Taiwan semakin diakui pengalaman rekreasi di hutan dan lingkungan alam dapat bermanfaat bagi kualitas hidup masyarakat, berkontribusi terhadap fisik dan kesehatan mental, pengetahuan dan keterampilan, serta identitas dan inklusi sosial (Martin dalam Lee, 2010).

Selain negara-negara di Asia, pariwisata di antara negara-negara Eropa juga mengalami perkembangan baik dari daerahnya maupun juga dari jenis wisatanya (Probstl et al, 2010). Perkembangan jenis wisata salah satunya adalah popularitas hutan yang meningkat dengan sifat alami hutan yang dipandang memberikan manfaat penting bagi pengelola wisata alam dan masyarakat yang berkembang.

Tantangan baru berasal dari perubahan demografis dan bentuk penggunaan lahan baru seperti pariwisata berbasis alam. Pengelola hutan di Eropa harus terus menawarkan pengalaman yang menarik dengan mempertahankan kualitas lahan perhutannya masing-masing (Probstl et al, 2010).

Hutan Eropa, hutan budaya, dan tradisi penggunaan untuk semua jenis kayu serta hasil hutan bukan kayu sangat beragam. Terdapat beberapa negara dengan hutan lebat dan memiliki kepadatan penduduk yang rendah, seperti Finlandia, sementara yang lain memiliki jumlah hutan yang kecil dan kepadatan penduduk yang tinggi, seperti Belanda. Hal tersebut mencerminkan kepentingan relatif yang diberikan pada fungsi hutan yang berbeda, khususnya rekreasi dan produksi kayu (Probstl et al, 2010). Pada beberapa negara, seperti Negara Baltik, telah terjadi transformasi kepemilikan dari 100% milik negara di masa Soviet menjadi hampir mendekati 50% kepemilikan pribadi, karena tanah telah dikembalikan ke pemilik sebelumnya. Hal tersebut memiliki efek mendalam pada sektor rekreasi, terutama yang berada di dekat kota. Terdapat juga perbedaan besar dalam aksesibilitas, seperti hak setiap orang di negara-negara Nordik ke hutan pribadi yang tidak dapat diakses di negara lain (Probstl et al, 2010).

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM WISATA HUTAN PINUS LIMPAKUWUS DAN KPH PERHUTANI BANYUMAS TIMUR**

Penelitian ini membahas pengelolaan media sosial *instagram* wisata Hutan Pinus Limpakuwus yang berada di bawah binaan KPH Perhutani Banyumas Timur. Oleh karena itu, pada bab III akan dilakukan pembahasan terkait gambaran umum Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dan instansi yang menjadi payungnya, yaitu KPH perhutani Banyumas Timur. Aspek yang akan dibahas terkait Wisata Hutan Pinus Limpakuwus adalah keadaan wilayah serta topografi dari Hutan Pinus Limpakuwus, sejarah berdirinya Hutan Pinus Limpakuwus menjadi sebuah destinasi wisata di Kabupaten Banyumas, gambar logo serta visi dan misi, operasional wisata seperti jam mulai kunjungan, jam tutup, dan biaya tiket, serta sarana prasarana, fasilitas yang didapatkan oleh pengunjung, wahana yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang mengunjungi Hutan Pinus Limpakuwus, juga susunan pengelolaan wisata. Dalam bab III ini juga akan mengulas gambaran umum instansi KPH Perhutani Banyumas Timur yang akan membahas profil instansi, sejarah instansi, wisata yang berada di bawah instansi KPH Perhutani Banyumas Timur, serta struktur jabatan instansi.

#### **A. Hutan Pinus Limpakuwus**

##### **1. Topografi Wilayah Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**

Hutan Pinus Limpakuwus terletak pada sebuah desa bernama Desa Limpakuwus, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, yaitu berjarak kurang lebih 16 km dari pusat kota Purwokerto. Hutan Pinus Limpakuwus ini berada di kawasan wisata Baturaden yang terletak di lereng selatan Gunung Slamet dengan ketinggian 750 meter di atas permukaan laut (mdpl). Letak Hutan Pinus Limpakuwus yang berada di dataran tinggi membuat suasana dan cuacanya terasa sejuk, sehingga banyak pengunjung datang untuk menikmati suasana yang tenang dan jauh dari area perkotaan. Hutan Pinus Limpakuwus terletak di atas lahan milik perhutani dengan luas sekitar 10

hektare.

## **2. Sejarah Berdirinya Hutan Pinus Limpakuwus**

Hutan Pinus Limpakuwus adalah salah satu objek wisata alam di Banyumas Timur yang dikelola oleh Pokja (kelompok pekerja) dari LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) yang juga sebagai mitra binaan KPH (Kesatuan Pengelolaan Hutan) unit manajemen Perhutani. Kawasan wisata Hutan Pinus Limpakuwus atau yang kemudian disebut sebagai HPL menjadi tren kunjungan wisata di Banyumas yang dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar daerah.

Awal berdirinya wisata Hutan Pinus Limpakuwus bermula dari keresahan masyarakat atas danya pungutan liar (pungli) dari beberapa oknum yang dikenakan kepada para pengunjung Hutan Pinus Limpakuwus sebelum resmi dijadikan sebagai lokawisata dimana saat itu, walaupun belum resmi menjadi lokawisata, HPL telah dikunjungi banyak masyarakat dari daerah lain karena keindahan alamnya guna melakukan kegiatan fotografi maupun bersantai sejenak menjauh dari kota. Karena latar belakang tersebut yang diimbangi dengan potensi Hutan Pinus Limpakuwus, sekelompok masyarakat yang peduli dengan HPL berinisiatif untuk mengelola HPL dengan kerjasama dengan pihak Perhutani.

Kerjasama akhirnya tersebuntuk antara pemuda serta warga Desa Limpakuwus dengan KPH (Kesatuan Pemangku Hutan) Perhutani Banyumas Timur untuk dapat mengoptimalkan serta mengembangkan potensi alam hutan pinus yang berada di Desa Limpakuwus. Atas kerjasama tersebut, akhirnya wisata Hutan Pinus Limpakuwus resmi dibuka pada akhir tahun 2018. Berdasarkan kerjasama tersebut, pengelola wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga berasal dari masyarakat Desa Limpakuwus yang dilatih dan ditempatkan pada posisi-posisi seperti pengelola wisata, pedagang makanan atau oleh-oleh, hingga pengelola wahana di dalam objek wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Berdasarkan latar belakang terbentuknya Hutan Pinus Limpakuwus, tujuan utama dari lokawisata ini adalah sebagai sumber pemberdayaan bagi masyarakat

sekitar agar memiliki kegiatan yang positif. Ketua pengelola Hutan Pinus Limpakuwus juga telah menetapkan target zona wisata yang harus dicapai dengan kerja keras seluruh pengelola demi mencapai kawasan wisata dengan zona kuning, yaitu kawasan wisata yang lebih dikenal hingga luar provinsi Jawa Tengah, dikunjungi lebih banyak wisatawan, dan memiliki fasilitas berkualitas.

Atas kerjasama yang terjalin antara masyarakat dengan KPH Perhutani Banyumas Timur, terjadilah sistem bagi hasil, yaitu pembagian hasil usaha sebanyak 60% untuk biaya operasional Hutan Pinus Limpakuwus dan 40% untuk Perhutani. Perhutani menyediakan lahan untuk dikelola oleh masyarakat dan juga menyediakan bimbingan pengelolaan dimana manajemen pengelolaan Wisata Hutan Pinus Limpakuwus diatur dalam regulasi yang diciptakan oleh Perhutani. Bimbingan pengelolaan dilaksanakan karena sumber daya manusia yang berasal dari masyarakat sekitar Desa Limpakuwus merupakan lulusan SD dan SMP tanpa memiliki dasar pengetahuan kepariwisataan. Masyarakat pengelola Hutan Pinus Limpakuwus wajib menjalankan tugas dan tanggungjawab yang ditentukan dalam bagian kebersihan, keamanan, kenyamanan, keselamatan, dan koordinasi lainnya.

### **3. Gambar Logo, Visi, dan Misi Hutan Pinus Limpakuwus**



**Gambar 3. 1 Logo Hutan Pinus Limpakuwus**

Pembentukan Wisata Hutan Pinus Limpakuwus didasari dari inisiatif dan aspirasi masyarakat, oleh karena itu terbentuklah suatu visi dan misi Hutan Pinus Limpakuwus;

- a. Pemberdayaan masyarakat,
- b. Menciptakan wisata yang berbasis masyarakat sekitar,

- c. Menciptakan desa wisata.

#### **4. Operasional Hutan Pinus Limpakuwus**

Hutan Pinus Limpakuwus memiliki jam operasional sebelum masa pandemi COVID-19 mulai pukul 7.30 hingga 21.00 namun selama masa pandemi COVID-19 berubah menjadi pukul 7.30 hingga 15.30. Untuk masuk ke dalam wisata Hutan Pinus Limpakuwus, pengelola menggunakan sistem *ticketing* sehingga pengunjung yang ingin masuk ke objek wisata harus terlebih dahulu membeli tiket dengan harga Rp15,000,00 per tiket, per orang, selama masa pandemi COVID-19, karena terdapat peningkatan layanan dan fasilitas selama masa pandemi COVID-19 terkait protokol kesehatan. Selain tiket masuk yang disediakan untuk para pengunjung yang ingin menikmati keindahan Hutan Pinus Limpakuwus sejenak, juga disediakan tiket untuk dapat melakukan *camping* di wisata Hutan Pinus Limpakuwus dengan membeli tiket seharga Rp20,000,00.

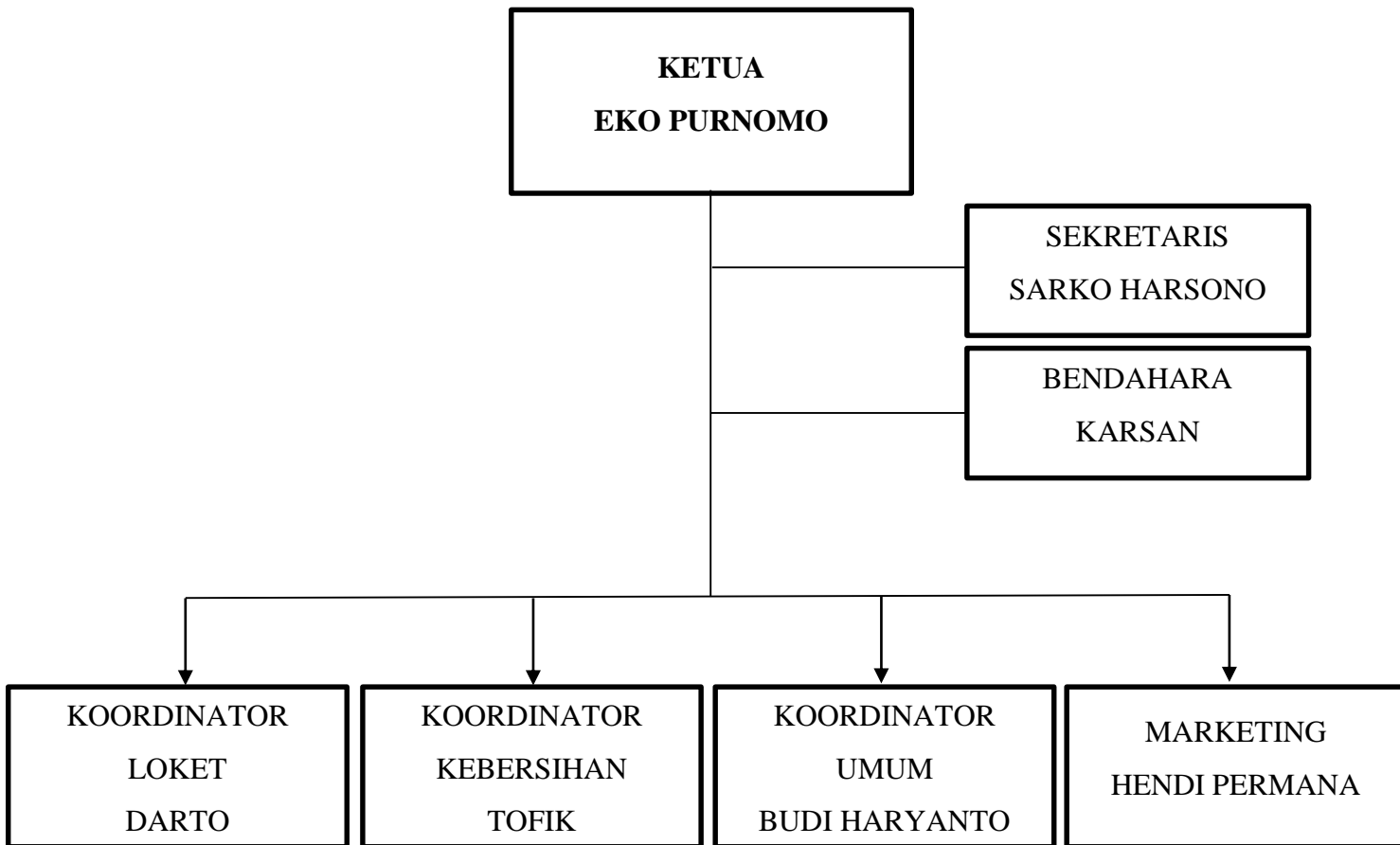
#### **5. Wahana dan Fasilitas Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**

Wisata Hutan Pinus Limpakuwus tidak hanya menarik karena keindahan suasana dan pemandangan alamnya saja. Di dalam objek wisata juga terdapat berbagai macam jenis wahana yang ramah untuk anak-anak maupun orang dewasa. Yang pertama terdapat wahana trampolin. Wahana tersebut disediakan bagi pengunjung yang ingin memcau adrenalin dengan melompat tinggi agar dapat melihat sekeliling Hutan Pinus Limpakuwus dari tempat yang lebih tinggi. Wahana ini dapat dimainkan oleh orang dengan maksimal berat badan 90 kilogram. Pengunjung tidak perlu cemas dengan keamanan dari wahana trampolin karena wahana selalu mendapat perawatan khusus setiap harinya dan memiliki atribut keamanan memadai bagi orang yang akan menaikinya. Selain wahana trampolin juga terdapat wahana ATV dan *Spider Web*. Wahana ATV ini merupakan bentuk mobil mini yang dapat dinaiki oleh maksimal 2 penumpang untuk berkeliling di area permainan ATV Hutan Pinus Limpakuwus. Lalu terdapat wahana *spider web* bagi pengunjung yang ingin memanjat ke pohon

pinus dan melihat pemandangan dari atas pohon pinus. Kemudian juga terdapat bioskop mini dengan beberapa pilihan film yang menarik untuk dipilih sesuai selera pengunjung. Bagi pengunjung yang membawa anak-anak di bawah umur, juga dapat menggunakan fasilitas ruang bermain anak yang menyediakan berbagai permainan kecil untuk anak-anak seperti kereta mini, selucur, dan lain sebagainya. Selain wahana-wahana tersebut, wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga dilengkapi dengan *spot* foto yang menarik dengan beberapa properti seperti *hammock*, ayunan, ujung tebing, gardu pandang, rumah pohon, hingga bunga dan tanaman yang tumbuh secara alami.

Hutan Pinus Limpakuwus diakui sebagai wisata alam yang bersih, nyaman, serta aman. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya asuransi bagi paara pengunjung Hutan Pinus Limpakuwus. Asuransi tersebut berupa layanan kesehatan secara penuh 100% bagi pengunjung yang mengalami kecelakaan dalam area wisata. Asuransni tersebut berasal dari biaya tiket yang telah dibayarkan oleh masing-masing pengunjung di awal pintu masuk. Selain keselamatan, Hutan Pinus Limpakuwus juga mengedepankan keamanan yang tinggi. Setiap petugas jaga yang berada di area parkir, memiliki kode rahasia tersendiri untuk menghindari adanya pencurian kendaraan maupun atribut berkendara yang digunakan oleh pengunjung. Kemanan juga terjamin dengan adanya andil dari pengelola untuk pengelolaan *lost and found*.

**6. Struktur Organisasi Wisata Hutan Pinus Limpakuwus (2021)**



a. Ketua

Ketua dalam struktur Hutan Pinus Limpakuwus adalah ketua pengelola yang bertanggungjawab dalam koordinasi setiap divisi di bawahnya. Ketua dipilih langsung oleh KPH perhutani Banyumas Timur dan berasal dari kalangan masyarakat sekitar Hutan Pinus Limpakuwus. Ketua pengelola bertugas untuk memimpin koordinasi antardivisi terkait tugas masing-masing divisi, permasalahan, kegiatan, dan lain sebagainya. Setiap divisi diharuskan memberi laporan kegiatan kepada ketua pengelola untuk kemudian mendapatkan evaluasi dan masukan bersama. Ketua pengelola Hutan Pinus Limpakuwus juga memiliki peran penting dalam fungsi hubungan eksternal seperti dengan media, sponsor, *investor*, masyarakat sekitar, serta pihak eksternal lainnya.

b. Sekretaris

Sekretaris pada wisata Hutan Pinus Limpakuwus memiliki peran sebagai tangan kanan ketua pengelola Hutan Pinus Limpakuwus yang membantu menangani jalannya proses koordinasi, evaluasi, dan memberikan nasihat terkait permasalahan-permasalahan yang terjadi. Sekretaris juga bertugas untuk melaksanakan fungsi tata usaha serta administrasi seperti dokumen-dokumen, surat menyurat, dan kebijakan-kebijakan tertentu.

c. Bendahara

Bendahara dalam struktur pengelola wisata Hutan Pinus Limpakuwus memiliki peran membantu ketua pengelola dalam mengatur kebijakan-kebijakan keuangan seperti pengajuan anggaran belanja, rekapitulasi pemasukan wisata Hutan Pinus Limpakuwus yang berasal dari *ticketing*, pemasukan *sponsorship*, pengeluaran organisasi, gaji karyawan, dan lain sebagainya. Bendahara wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga berkoordinasi dengan KPH Perhutani Banyumas Timur terkait anggaran-anggaran dan pemasukan hasil wisata sebagai data laporan keuangan wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

d. Koordinator Loker

Tugas koordinator loket adalah bertanggungjawab atas segala kepentingan

*ticketing* Hutan Pinus Limpakuwus. Koordinator loket mengatur jalannya proses pembuatan tiket, menghitung jumlah tiket yang terjual, menghitung jumlah pemasukan dari tiket yang terjual, serta bertanggungjawab atas petugas loket yang berjaga pada pos loket, termasuk dalam mengatur waktu jaga dan pergantian waktu jaga.

e. Koordinator Kebersihan

Tugas koordinator kebersihan adalah bertanggungjawab atas segala fasilitas yang terdapat dalam wisata Hutan Pinus Limpakuwus terkait kebersihan dan kenyamanannya. Koordinator kebersihan mengatur dan bertanggungjawab atas petugas-petugas kebersihan yang ada dalam lingkungan Hutan Pinus Limpakuwus. Terdapat setidaknya empat orang petugas kebersihan di bawah koordinator kebersihan dengan pembagian area tugas.

f. Koordinator umum

Koordinator umum wisata Hutan Pinus Limpakuwus berperan sebagai *runner* yang membanatu jalannya pelaksanaan pengelolaan wisata. Koordinator umum membantu ketua pelaksana untuk menentukan solusi terbaik atas suatu permasalahan. Dapat dikatakan bahwa koordinator umum menjadi orang pertama yang dicari oleh ketua pengelola ketika terjadi suatu masalah. Koordinator umum juga membantu ketua pengelola untuk melakukan koordinasi antardivisi dalam struktur pengelola wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

g. Marketing

Tugas dari petugas *marketing* Hutan Pinus Limpakuwus adalah mengelola media sosial *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Admin media sosial *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus dipilih oleh KPH Perhutan Banyumas Timur dengan adanya pelatihan dan perjanjian kerjasama yang mengharuskan admin selalu aktif dan kreatif dalam membuat konten pada akun *instagram* wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

## **B. KPH Perhutani Banyumas Timur**

### **1. Profil KPH Perhutani Banyumas Timur**

Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Banyumas Timur merupakan satuan unit kerja pada wilayah Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Tengah. Luas wilayah yang berada dalam naungan KPH Perhutani Banyumas Timur adalah sebesar 46.453,00 Ha yang meliputi wilayah hutan dalam empat kabupaten berbeda. Mulai dari kabupaten Cilacap dengan luas area hingga 1.872,71 Ha atau sebesar 4,03%, Kabupaten Banyumas 17.897,10 Ha atau sebesar 38,53%, Kabupaten Purbalingga dengan luas area 15.079,91 Ha atau sebesar 32,46%, serta yang terakhir adalah Kabupaten Banjarnegara dengan luas area 11.603,28 Ha atau sebesar 24,98%. KPH Perhutani Banyumas Timur terletak pada sebelah utara Gunung Slamet dan berdekatan dengan KPH Pekalongan serta KPH Banyumas Barat.

Kawasan hutan dalam naungan KPH Perhutani Banyumas Timur dikelola oleh 5 Bagian Kesatuan Pemangkuan Hutan (BKPH) dan 20 Resort Pemangkuan Hutan (RPH), yaitu :

- a. BKPH Jatilawang
- b. BKPH Kebasen
- c. BKPH Gunung Slamet Barat
- d. BKPH Gunung Slamet Timur
- e. BKPH Karangkoobar

Tujuan perusahaan adalah pembangunan ekonomi masyarakat desa hutan khususnya dalam rangka pelaksanaan program pembangunan PHBM di KPH Perhutani Banyumas Timur pada bidang kehutanan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang kehutanan, area kerja KPH Perhutani Banyumas Timur berkaitan langsung dengan masyarakat sekitar hutan, Hal tersebut menjadikan hutan sebagai sumber daya paling penting bagi lingkungan sosial maupun fisik.

### **2. Sejarah KPH Perhutani Banyumas Timur**

Perum perhutani adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah diatur dalam UU No. 9 Tahun 1969. Usaha perum perhutani berada dibawah

kewenangan kementerian dan seluruh modalnya dipunyai oleh negara serta tidak terbagi dengan saham. Perusahaan didirikan berdasarkan pada Peraturan Pemerintahan Nomor 15 Tahun 1972 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 36 tahun 1986 dan terakhir dengan Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 1999 dilanjutkan berdirinya dan meneruskan usahanya dengan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2003. Salah satu usaha Perum Perhutani Kesatuan Penfeloalan Hutan (KPH) Banyumas Timur adalah RPH Karangreja. KPH Banyumas Timur ini adalah sebuah perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum serta mencari keuntungan dalam kelestarian juga pengelolaan sumberdaya hutan.

Tujuan perusahaan Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) Banyumas Timur salah satunya adalah untuk membangun perekonomian masyarakat desa hutan, khususnya dalam ranah pembangunan PHBM di KPH Banyumas Timur Purwokerto dibidang kehutanan. Areal kerja Perum Perhutani KPH Banyumas Timur ini berhubungan langsung dengan masyarakat yang tinggal disekitar hutan. Oleh karena itu, bagi KPH Banyumas Timur, hutan adalah sumber daya penting bagi lingkungan, baik untuk sosial maupun fisik.

Dalam pengelolaan hutan, ada beberapa upaya yang harus dilakukan, salah satunya adalah pengelolaan sumberdaya hutan yang bermanfaat terhadap lingkungan. Hal ini berarti bahwa dalam pengelolaan hutan, keragaman biologi serta nilai-nilai yang berkaitan dengan hutan seperti sumberdaya air, tanah, ekosistem, serta keutuhan bentang alam harus dijaga dengan baik. Hal ini bertujuan untuk melestarikan fungsi-fungsi ekologi serta integritas sumber daya hutan.

Berdasarkan prinsip manajemen hutan lestari tersebut, kegiatan pengelolaan sumberdaya hutan secara tersurat harus memiliki manfaat dalam aspek lingkungan. Dalam pengelolaan sumberdaya hutan, aspek lingkungan harus menjadi bagian yang terpisahkan dari pengelolaan sumberdaya hutan. Hal ini dilakukan karena dalam pengelolaan sumberdaya hutan diharapkan ada kontribusi positif terhadap aspek lingkungan, yang dalam perkembangan aspek lingkungan tersebut harus dimonitor serta dievaluasi secara berkala. Perum

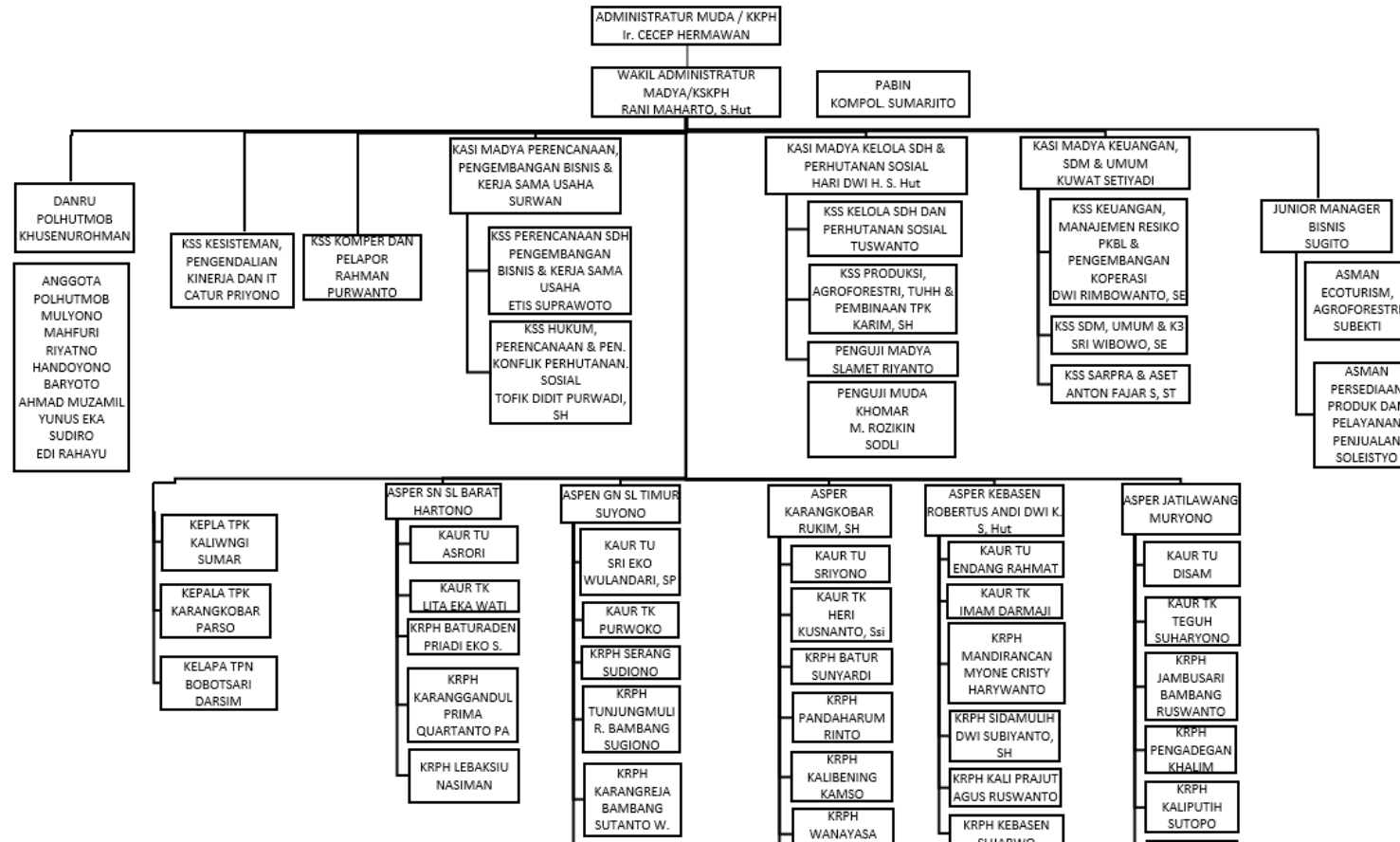
Perhutani memiliki visi dan misi dalam mewujudkan pengelolaan hutan lestari yang sesuai dengan standard yang telah ditetapkan. Visi perusahaan tersebut adalah “Menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”. Lalu, untuk merealisasikan tujuan tersebut, perusahaan memiliki misi bahwa sumberdaya hutan harus dikelola sebagai hutan lestari. Hal ini dilakukan sesuai dengan karakteristik wilayah serta daya duku daerah aliran sungai. Selain itu, pengelolaan sumberdaya hutan juga dapat meningkatkan manfaat hasil hutan dalam bentuk kayu maupun non-kayu, ekowisata, serta *agroforestry* sebagai potensi usaha dalam ranah kehutanan. Ditambah lagi, dengan pengelolaan sumber daya hutan yang baik, perusahaan dapat membangun dan mengembangkan Perum Perhutani, serta sumberdaya manusia yang modern, profesional, dan handal, serta memberdayakan masyarakat desa hutan melalui pengembangan lembaga perekonomian koperasi masyarakat desa hutan atau koperasi petani hutan. Juga, Mendukung serta turut berperan dalam pembangunan wilayah secara regional dan nasional.

### 3. Wisata yang Berada dalam Binaan KPH Perhutani Banyumas Timur

**Tabel 3. 1 Wisata Binaan KPH Perhutani Banyumas Timur**

|                           |                                  |                             |                             |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| WW Gunung Selok           | <b>WA Hutan Pinus Limpakuwus</b> | WA Wana Pramuka             | WA Kalianget                |
| WA Watumeja               | WA Bukit Mertelu                 | WA Gunung Gajah             | WA Curug Sinom Indah        |
| WA Curug Song + WMP       | WA Damaran Forest                | Safari Adventure Baturraden | WA Panganan                 |
| WW Cipendok               | WA Kampung Kurcaci               | WA Igir Sriwing             | WA Sikidang                 |
| WA Sunyalangu             | RA Serang Highland               | WA Siregol Superland        | WA Bukit Sikunang           |
| WA Curug Gomblang         | RA Pinesan                       | WA Gunung Lawe              | Pend. Gn Prau via Dwarawati |
| WA Kalipagu               | WA Wadas Gantung                 | WA Gerbang Sikendil         | WA BAF                      |
| WA Bukit Pandang Munggang | WA View Slamet                   | WA Sidringo                 | WA Serayu Kalitanjung       |
| WA Curug Bayan            | WA Tanalum                       | WA Sirkuit Dieng Sikidang   | WA Sigadung                 |
| WA Telaga Kumpe           | WA The Prumpang Taman Soedirman  | Serayu River Side (SRS)     |                             |

#### 4. Struktur Organisasi KPH Perhutani Banyumas Timur



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi KPH Perhutani Banyumas Timur

Hutan Pinus Limpakuwus berada dalam binaan Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) Perhutani Banyumas Timur di bawah tanggungjawab Junior Manager Bisnis. Junior Manager Bisnis KPH Perhutani Banyumas Timur bertugas untuk mengurus usaha di luar usaha inti. Terdapat dua usaha inti Perhutani, yaitu kayu dan hutan. Di luar bisnis inti tersebut, Perhutani ditunjuk untuk melaksanakan bisnis di bidang lain yang masing memiliki lingkup yang sama dengan usaha inti maupun yang sudah berada di lingkup yang berbeda. dalam lingkup perhutanan, termasuk di dalamnya jasa lingkungan dimana wisata termasuk dalam lingkup jasa lingkungan, selain air dan udara. Junior Manager Binsis dalam usaha non inti membidangi juga *argo forestry* yang mengelola aset-aset Perhutani. Hutan Pinus Limpakuwus merupakan bisnis jasa lingkungan yang berada di bawah tanggungjawab Junior Manager Bisnis KPH Banyumas Timur sebagai *Person in Charge* (PIC).

## **BAB IV**

### **KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA HUTAN PINUS LIMPAKUWUS MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

Bab IV pada penelitian ini akan mendeskripsikan hasil temuan dan menganalisis hasil temuan menggunakan teori serta konsep yang telah dijadikan landasan pada bab I dan bab II. Hasil temuan yang akan dideskripsikan dan dianalisis dalam bab IV adalah identifikasi pasar Hutan Pinus Limpakuwus yang terdiri dari analisis situasi, segmentasi, dan pemosisian, lalu deskripsi dan analisis komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus yang terdiri dari *event*, periklanan, dan media sosial *instagram*. Data-data pada temuan penelitian didapatkan berdasarkan wawancara, observasi, dan studi dokumen. Wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan data-data temuan penelitian dilakukan bersama Pak Eko selaku ketua pengelola Hutan Pinus Limpakuwus, Pak Hendy selaku divisi *marketing* dan komunikasi Hutan Pinus Limpakuwus, serta Pak Gito selaku Manajer Junior Bisnis KPH Perhutani Banyumas Timur. Observasi dilakukan dengan mengamati unggahan konten pada *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus, dan studi dokumen dilakukan melalui media serta arsip pengelola.

#### **A. Identifikasi Pasar Hutan Pinus Limpakuwus**

Subbab ini akan menyajikan deskripsi hasil temuan identifikasi pasar Hutan Pinus Limpakuwus, yaitu analisis situasi Hutan Pinus Limpakuwus, segmentasi pengunjung Hutan Pinus Limpakuwus, dan pemosisian dalam benak masyarakat yang diharapkan pengelola Hutan Pinus Limpakuwus .

##### **1. Analisis situasi**

Ketua pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, Pak Eko, menceritakan keunggulan atau keunikan yang dimiliki Hutan Pinus Limpakuwus yang selalu siap untuk diinformasikan sebagai pesan untuk masyarakat calon pengunjung Hutan Pinus Limpakuwus. Menurut Pak Eko, dari awal berdirinya Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, wisata tersebut adalah satu-satunya wisata di Kabupaten Banyumas yang tidak

merubah sistem alamiah yang ada, tidak merubah kontur tanah hutan, dan tetap menjaga kelestarian hutan. Pak Eko juga menambahkan bahwa kelestarian Wisata Hutan Pinus Limpakuwus ini dibarengi dengan pembangunan fasilitas wisata yang tidak sama sekali merusak kealamian hutan, serta jaminan keselamatan, kenyamanan, dan kebersihan wisata yang pastinya akan membuat pengunjung merasa tenang dan nyaman.

“Kalau dilihat dari awal sampai sekarang kita konsepnya memang satu-satunya di banyumas ini wisata alam yang tidak merubah sistem yang ada (Eko, 2 Agustus 2021, 10:36).”

Dari segi fasilitas, pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus telah membangun berbagai infrastruktur sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengunjung, seperti kursi, toilet umum, masjid, lahan parkir yang terus dikembangkan sesuai dengan dinamika jumlah kunjungan. Pada masa pandemi COVID-19 pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga telah membangun fasilitas-fasilitas yang menunjang protokol kesehatan seperti memperbanyak tempat cuci tangan pada 20 titik, memperbanyak tempat sampah, *handsanitizer*, *disinfectan*, dan 17 titik baru tempat duduk berjarak. Dari segi keamanan, Wisata Hutan Pinus Limpakuwus memiliki protokol tersendiri yang berbeda dari tempat wisata lainnya. Terdapat kode-kode khusus yang hanya diketahui oleh pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus terkait keamanan kendaraan baik roda empat maupun roda dua. Protokol keamanan tersebut terbukti efektif karena semenjak awal berdirinya Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, tidak pernah terjadi tindak kriminal pencurian kendaraan maupun barang bawaan pengunjung.

“Kalau pengamanan parkir kita ada kode khusus. Saat ada orang masuk ke hutan limpakuwus kalau yang berboncengan ada helmnya 2 ada kode khusus, makanya Alhamdulillah selama 3 tahun ini belum mengalami hal-hal yang tidak diinginkan (Eko, 2 Agustus 2021, 10:36).”

Dari segi keselamatan, terdapat petugas yang bertugas untuk selalu rutin mengedukasi pengunjung terkait protokol keselamatan yang harus diperhatikan selama berada di dalam area Wisata Hutan Pinus

Limpakuwus. Petugas rutin mengumumkan informasi keselamatan setiap 50 hingga 20 menit sekali seperti tidak boleh terlalu lama duduk di bawah pohon, waspada area licin karena kabut atau hujan, dan lain sebagainya. Tidak hanya melalui layanan informasi dari petugas, pada area Wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga telah banyak dipasang papan peringatan keselamatan serta jalur evakuasi yang bermanfaat bagi keselamatan pengunjung. Bukan hanya keunggulan dari fasilitas fisik dalam Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, keunggulan yang dimiliki Hutan Pinus Limpakuwus ini juga terletak pada bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran berlangsung yang kemudian akan peneliti bahas dalam subbab selanjutnya.

Selain memahami kelebihan apa saja yang dimiliki oleh Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, pengelola juga tentunya memahami kekurangan apa yang masih dimiliki oleh Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Pak Eko sebagai ketua pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus menjelaskan bahwa kekurangan yang masih ingin diperbaiki dari Hutan Pinus Limpakuwus adalah jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang dirasa kurang. Banyaknya jumlah pengunjung Wisata Hutan Pinus Limpakuwus yang dibarengi dengan luasnya area Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dirasa perlu adanya pengawasan yang lebih baik lagi demi keselamatan pengunjung sendiri, maupun juga pengawasan terhadap kelestarian lingkungan hutan. Saat ini jumlah SDM pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus hanya sekitar 20 orang dan angka tersebut dirasa masih kurang untuk dapat dengan rata melakukan pengawasan lebih optimal terhadap para pengunjung di banyak titik area Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Kekurangan SDM juga dirasa Pak Eko membuat interaksi secara langsung antara pengunjung dan pengelola Hutan Pinus Limpakuwus menjadi kurang optimal. Pak Eko sebagai ketua pengelola berharap, tim pengelola dengan jumlah lebih banyak akan meningkatkan intensitas interaksi dengan pengunjung agar terjalin hubungan yang erat, rasa perasaudaraan yang kuat, dan layanan kritik serta saran agar Hutan

Pinus Limpakuwus menjadi lebih baik lagi. Dari kekurangan tersebut, Pak Eko telah mengajukan proposal kepada Perhutani untuk menambah tim pengelola lapangan di Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, khususnya petugas perempuan.

“Kalau kami SDM karena data itu menunjukkan kalau kita sudah kunjungannya sudah keatas makanya SDM nomor satu kita lagi mencoba mengajukan permohonan untuk mengadakan pelatihan (Eko, 2 Agustus 2021, 10:36).”

Pak Eko selaku ketua pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus tidak merasa memiliki saingan berat yang mengancam keberlangsungan hidup Wisata Hutan Pinus Limpakuwus karena dari sisi jumlah kunjungan pun, Wisata Hutan Pinus Limpakuwus terlampau jauh di atas angka kunjungan wisata lain di sekitar wilayahnya. Akan tetapi, pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus tidak sertamerta menyepelekan eksistensi dari wisata lain di sekitar wilayahnya. Pihak pengelola selalu melihat sisi kelebihan maupun kekurangan dari wisata lain di wilayah Limpakuwus dan sekitarnya. Pak Eko menyebutkan salah satu wisata yang berada di sekitar Hutan Pinus Limpakuwus yaitu Baturraden Adventure Forest (BAF). BAF dan bahkan wisata sekitarnya memiliki kekurangan dari sisi *ticketing*, biaya parkir, *merchandise*, serta kuliner yang mahal. Maka dari itu Hutan Pinus Limpakuwus kemudian menerapkan biaya yang lebih murah untuk harga tiket masuk Hutan Pinus Limpakuwus, parkir gratis untuk sepeda motor, dan parkir murah untuk mobil, kuliner yang lebih terjangkau, serta biaya wahana yang lebih murah.

“Kalau kami tidak merasa disaingi (Eko, 2 Agustus 2021, 10:36).”

Kebijakan penentuan harga untuk setiap pedagang di wilayah Hutan Pinus Limpakuwus telah diatur dalam SOP yang tidak boleh dilanggar. Sehingga harga penjualan dari masing-masing pedagang semua terjangkau dan jauh lebih murah dari tempat wisata lainnya. Selain kekurangan dari sisi harga, wisata lain di sekitar Hutan Pinus Limpakuwus juga kurang memperhatikan kebersihan lokasi dan kebersihan fasilitas. Kekurangan tersebut dijadikan sebagai dasar untuk pengelola Wisata Hutan Pinus

Limpakuwus menerapkan agenda kebersihan keliling setiap dua jam sekali.

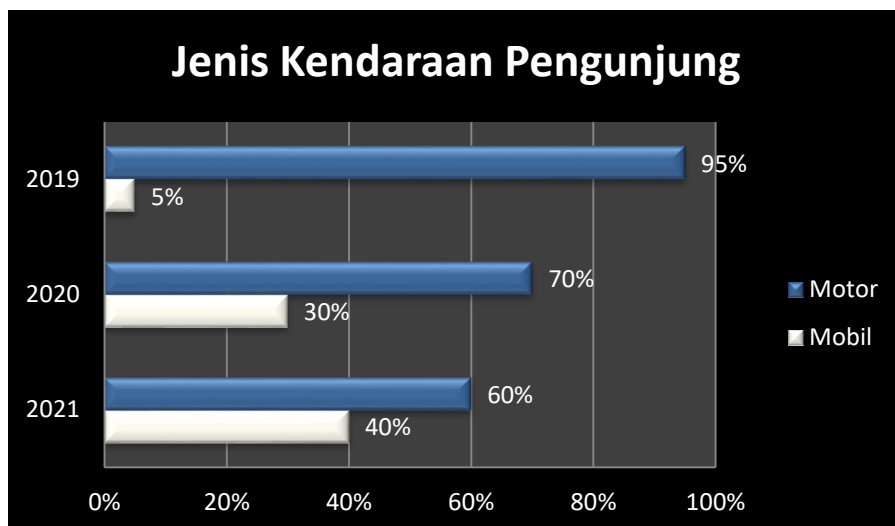
Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus tidak hanya dimaknai sebagai tempat rekreasi biasa oleh para pengelolanya. Mereka berharap, Hutan Pinus Limpakuwus tidak hanya menjadi sarana rekreasi saja, akan tetapi menjadi wisata yang memperhatikan aspek sosial, budaya, dan edukasi. Pengelola Hutan Pinus Limpakuwus memiliki prinsip bahwa mereka berasal dari desa, mengelola wisata desa, sehingga Hutan Pinus Limpakuwus harus memiliki jiwa sosial yang besar. Pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus memberikan perhatian dan kepedulian kepada masyarakat sekitar dengan rutin menyelenggarakan aksi sosial seperti santunan anak yatim dan memberi hewan kurban untuk masing-masing RW.

“Alhamdulillah kita ada beberapa kegiatan yang sudah menjadi rutinitas... Setiap bulan ada pembagian ke anak yatim (Eko, 2 Agustus 2021, 10:36).”  
“...Iya, kayak kemarin ada kurban terus dibagi ke masyarakat 1 desa kana da 5 RW kita kasih 5 ekor (Eko, 2 Agustus 2021, 10:36).”

## **2. Segmentasi**

Pengelola Hutan Pinus Limpakuwus melihat beberapa segmen pengunjung yang dikelompokkan sesuai dengan aspek geografis dan demografis. Segmentasi pasar Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dari sisi Geografis dikatan oleh Pak Eko selaku ketua pengelola dan Pak Hendy selaku *marketing*, adalah kelompok orang-orang berdasarkan wilayah Kabupaten Banyumas, sebelah Barat, Timur, Utara, dan Selatan. Pengunjung dari bagian Barat berasal dari daerah sekitar Bumiayu dan Brebesa, pengunjung dari bagian Timur berasal dari daerah sekitar Banjarnegara, pengunjung bagian Utara berasal dari wilayah sekitar Tegal dan Pekalongan, serta pengunjung bagian Selatan berasal dari wilayah sekitar Cilacap. Secara Demografis dari sisi ekonomi, segmentasi Wisata Hutan Pinus Limpakuwus terbagi menjadi kalangan menengah ke bawah yang dilihat dari pengunjung dengan menggunakan kendaraan bermotor roda dua, dan kalangan menengah ke atas yang dilihat dari pengunjung

dengan kendaraan bermotor roda empat. Pada tahun 2019, data menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Wisata Hutan Pinus Limpakuwus menggunakan sepeda motor adalah sebanyak 95%. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan kunjungan menggunakan mobil menjadi 30% menggunakan mobil dan 70% menggunakan motor. Lalu pada tahun 2021 kembali terjadi peningkatan pengunjung dengan menggunakan mobil sebesar 40% menggunakan mobil, dan 60% menggunakan motor. Segmentasi selanjutnya juga dilihat melalui kunjungan bersama keluarga, kunjungan perusahaan, dan kunjungan bersama teman.



**Gambar 4. 1 Segmentasi Demografis Berdasarkan Kelas Ekonomi**

**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwus](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwus)**

### 3. Pemosisian

Menurut Pak Eko, posisi yang diharapkan mengenai Wisata Hutan Pinus Limpakuwus di benak masyarakat adalah kesan lokawisata alam yang masih melestarikan keindahan pemandangan alam dan keasrian pedesaan sehingga membuat masyarakat yang ingin beristirahat sejenak dari hiruk pikuk lelahnya perkotaan akan langsung tertuju pada Hutan Pinus Limpakuwus. Selain itu, Hutan Pinus Limpakuwus juga

mengedepankan kesan sosial dan bermanfaat yang ingin ditanamkan pada benak masyarakat. Hutan Pinus Limpakuwus secara rutin mengadakan kegiatan sosial seperti santunan anak yatim bagi masyarakat Desa Limpakuwus yang dilaksanakan setiap bulan, dan juga pemotongan hewan kurban dengan pembagian satu ekor kambing kurban di setiap RW dengan jumlah total lima RW pada saat perayaan *Idul Adha*. Sedangkan menurut Pak Eko, posisi Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dalam benak masyarakat sekitar yaitu lokawisata alam yang nyaman, asri, bersih, dan murah. Wisata Hutan Pinus Limpakuwus telah banyak menuai pujian karena keunggulan-keunggulan tersebut, dibarengi dengan konsistensi pengembangan lokawisata.

## **B. Komunikasi Pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus**

Subbab ini akan menyajikan deskripsi instrumen komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus yang sudah selesai atau sedang dilaksanakan. Kegiatan komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus terdiri dari *event* (*freshcamp*, *forestrun*, *bluessummit*, *outtrack*, dan *ngumbarasa*), periklanan (Baliho, umbul-umbul, dan Pamflet), serta komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram*. Terdapat tiga poin deskripsi pada setiap instrumen komunikasi pemasaran, yaitu deskripsi perencanaan, deskripsi pelaksanaan, serta deskripsi evaluasi.

### **1. Event**

#### **a. Perencanaan**

Kegiatan komunikasi pemasaran di Wisata Hutan Pinus Limpakuwus telah diagendakan dalam sebuah perencanaan sesuai dengan data riset yang diperoleh oleh tim pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Menurut Pak Eko, pengelola melihat *trend* yang sedang ramai di luar. Sebelum masa pandemi COVID-19, riset yang dilakukan adalah dengan melihat *trend* yang ramai di setiap bulannya. Contohnya adalah ketika tiga bulan menjelang dan sesudah tahun baru, lalu bulan-bulan musim dingin seperti di bulan Agustus. Dari riset data *trend*

masyarakat kemudian dapat dijadikan sebuah landasan untuk membuat suatu *event*. Contohnya pada bulan Agustus, masyarakat gemar *bercamping*. Maka dari itu, pengelola wisata Hutan Pinus Limpakuwus mengadakan *event family camp* dengan fasilitas yang lengkap seperti tenda, *barbeque*, dan peralatan perkemahan lainnya.

“Kita lihat trend diluar, missal kalau enggak pandemi dibulan agustus ini trendnya kan mesti camping kebiasaan kami nanti diawal bulan mei kita sudah bikin event camping, nanti dibulan agustus pasti camping, kemarin sudah kita buat event nya tapi kan pandemi. Ada family camp ada suatu suguhan BBQ camping disini tinggal bawa badan fasilitas sudah lengkap (Eko, 2 Agustus 2021, 10:36).”

Contoh lainnya adalah berdasarkan riset lapangan yang menunjukkan adanya larangan mudik lebaran, data tersebut direalisasikan dengan membangun *cottage* di area Wisata Hutan Pinus Limpakuwus agar masyarakat yang tidak dapat mudik, dapat memanfaatkan waktu untuk rekreasi menginap sejenak di *cottage* yang telah tersedia. Data-data tersebut diperoleh dari satuan tim riset yang bertugas untuk mengamati *trend* melalui kebiasaan-kebiasaan masyarakat untuk kemudian ditindaklanjuti menjadi suatu kegiatan komunikasi pemasaran khususnya *event*. Tim riset tersebut berasal dibagi menjadi lima daerah yaitu Pekalongan, Brebes, Banjarnegara, Banyumas, dan Tegal. Kelima tim tersebut bertugas untuk melihat *trend* apa yang sedang ramai menjadi kegiatan masyarakat di masing-masing wilayah melalui media sosial maupun di luar media sosial.

Penyelenggaraan *event* di Hutan Pinus Limpakuwus dilakukan dengan tujuan promosi wisata dan promosi fasilitas atau wahana baru. Semua *event* direncanakan oleh *steering committee* (SC) yang terdiri dari ketua pengelola dan manajemen Perhutani bersama *organizer committee* (OC) yang terdiri dari tim kreatif dan *volunteer*. *Steering committee* dan *organizer committee* juga melakukan perencanaan *budgeting* dari *event* yang akan diselenggarakan. Dalam *organizer committee* terdapat seorang *leader* yang disebut dengan *project officer* (PO) dan *project officer* ini

yang bertanggungjawab menjadi koordinator acara seperti menentukan bintang tamu, target peserta, partner kerjasama, serta publikasi. Publikasi sendiri dilakukan melalui media sosial dan media cetak dengan *design* yang disiapkan oleh *project officer* dan diproduksi serta didistribusikan pada *stakeholder* yang terlibat atau juga penyebaran publikasi di setiap tiket *box* pada beberapa lokasi yang tersebar. *Steering committee* juga bertanggungjawab atas *sponsorship* yang akan mendukung *event* yaitu diantaranya Djarum, Eunoia Printing, Jan See Convention, dan Consina. Selain *steering committee*, *organizer committee*, dan *project officer*, terdapat juga bagian produksi yang bertanggungjawab untuk mempersiapkan logistic, *venue*, dekorasi, dan akses jalan menuju lokasi *event*.

#### **b. Pelaksanaan *Event***

Sebelum masa pandemi COVID-19 pendekatan dengan masyarakat yang dilakukan untuk menunjukkan kesan perhatian, terbuka, dan selalu ada yang dilakukan dengan pendekatan secara langsung antara petugas dengan masyarakat pengunjung wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Petugas dengan tertata harus berada pada area Wisata Hutan Pinus Limpakuwus untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat pengunjung, seperti keperluan pengunjung, penyampaian saran dan kritik, serta kepentingan lainnya. Interaksi secara langsung tersebut juga termasuk di dalamnya ketika pelaksanaan berbagai *event*. *Event* yang diselenggarakan oleh pengelola Hutan Pinus Limpakuwus beraneka ragam, yaitu *forestrun*, *outrack*, *bluesummit*, konser musik, *family camping*, hingga *event* perusahaan.

##### 1) *Freshcamp*

*Freshcamp* merupakan *event* tahunan Hutan Pinus Limpakuwus yang diselenggarakan untuk masyarakat umum dengan usia minimal 5 tahun. Dalam *event* ini peserta mendapatkan fasilitas berkemah atau *camping* dengan suasana yang hangat dan *fun*. Panitia telah menyediakan perlengkapan yang dapat digunakan

oleh peserta untuk *camping* di *camp area* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, seperti alat untuk membakar makanan, alat makan, alat minum, dan tenda. *Event Freshcamp* diselenggarakan di area Wisata Hutan Pinus Limpakuwus selama dua hari satu malam. Untuk dapat ikut serta dalam *event freshcamp*, calon peserta diharuskan membayar biaya tiket dengan harga Rp30,000,00 per orang/ malam. Jumlah peserta *freshcamp* yang telah terselenggara pada bulan Februari adalah sebanyak 170 peserta.

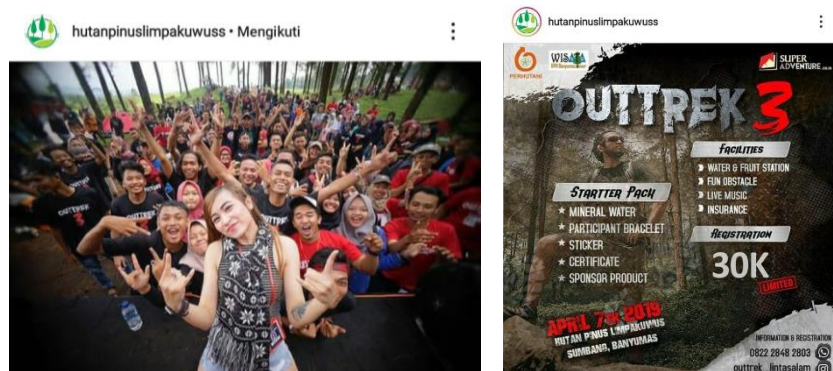
## 2) *Forest Run*

*Forest Run* merupakan *event* tahunan Hutan Pinus Limpakuwus yang diselenggarakan untuk masyarakat umum dengan minimal usia 12 tahun. Dalam *event* ini, peserta yang hadir akan beradu cepat dalam lomba lari yang dilaksanakan di jalur aspal serta jalur hutan selama satu hari. Masyarakat yang ingin ikut serta dalam *event Forest Run* tidak perlu membayar biaya pendaftaran. *Event* yang diselenggarakan pada bulan Desember ini memiliki peserta sebanyak 850 orang, bahkan lebih. Panitia terpaksa harus menghentikan pendaftaran karena masyarakat sangat berantusias untuk berpartisipasi di *event* ini. Partisipan dalam *event Forest Run* tidak hanya berasal dari masyarakat lokal saja, akan tetapi juga berasal dari luar negeri. Hadiah yang didapatkan oleh pemenang adalah uang tunai dengan jumlah 16 juta untuk juara satu, dua, dan tiga.

## 3) *Outtrack*

*Outtrack* merupakan *event* tahunan yang secara rutin diselenggarakan oleh pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Bentuk pelaksanaan dari *event* ini adalah kegiatan lintas alam tetapi dikemas secara ringan dalam artian tidak terlalu berat bagi masyarakat segala kalangan. *Event* ini mengarah kepada kegiatan yang *fun* tetapi menantang karena terdapat aktivitas *tracking* yaitu menyusuri hutan dengan berjalan kaki melewati jalan di tanah

hutan, kemudian aktivitas *games* kecil yang telah dipersiapkan oleh panitia dengan konsep pos-pos pemberhentian, serta pertunjukan-pertunjukan hiburan. Peserta yang diperbolehkan mengikuti *event* ini adalah masyarakat umum dengan minimal usia 15 tahun untuk peserta mandiri, dan usia 3 tahun untuk peserta anak (wajib didampingi orangtua). *Outtrack* telah diadakan sebanyak tiga kali pada setiap bulan Maret dan dilaksanakan selama dua hari satu malam. Fasilitas yang didapatkan oleh peserta dalam *event outtrack* ini berupa konsumsi, gelang peserta, sertifikat, produk dari sponsor, dan asuransi. *Event* ini diselenggarakan dengan biaya tiket pendaftaran sebesar Rp60,000,00 hingga Rp80,000,00 sesuai dengan waktu pendaftaran, dimana semakin dekat dengan hari pelaksanaan, maka biaya tiket yang dikenakan akan lebih mahal. Peserta *event outtrack* ini memiliki jumlah angka yang besar yaitu sebanyak 1500 hingga 3000 orang peserta. Panitia bahkan harus menutup pendaftaran dengan cepat karena antusias masyarakat yang tinggi dan dikawatirkan terjadi *overload* pada *venue* pelaksanaan.



**Gambar 4. 2 Event Outttrack Wisata Hutan Pinus Limpakuwuss**

*Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)*

#### 4) *Bluessummit*

*Event blues summit* merupakan *event* yang mengangkat konsep konser musik dengan suasana di tengah hutan. Pertunjukan musik yang disuguhkan dalam *event* ini memiliki genre *blues*. *Event* ini dilaksanakan secara langsung di dalam area Wisata Hutan Pinus Limpakuwus pada malam hari. Peserta yang dibolehkan ikut serta dalam *event* ini adalah masyarakat umum dengan usia minimal 15 tahun. Terdapat 12 *group* musik dengan genre *blues*. Calon peserta yang ingin datang menikmati *event blues summit* harus membayar tiket masuk sebesar Rp155,000,00 per 4 orang dan akan mendapatkan fasilitas sebuah tenda. *Event* ini diselenggarakan pada bulan Oktober selama dua hari satu malam dengan jumlah pengunjung sebesar 300 orang.



**Gambar 4. 3 Event Bluessummit Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**

**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)**

#### 5) *Ngumbarasa*

*Ngumbarasa* adalah sebuah *event* yang diselenggarakan untuk tujuan mempererat hubungan antara admin akun media sosial *instagram* Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Pemalang, Cilacap, dan Bumiayu dengan para *followers* loyal. Peserta dalam *event* ini tidak perlu membayar biaya tiket masuk. *Event*

*Ngumbarasa* dilaksanakan pada semester kedua setiap tahun dengan jumlah peserta sebanyak 150 orang.



**Gambar 4. 4 Event Ngumbar Rasa Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**  
Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)

### c. Evaluasi

Setiap *event* memiliki cara yang sama untuk mengevaluasi hasil kinerja dan penyelenggaraan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilaksanakan ketika setiap *event* telah selesai dan terdapat sebuah rapat khusus untuk pelaksanaan evaluasi. Evaluasi pasca *event* dilakukan dengan membagi anggota sesuai dengan divisi masing-masing, lalu setiap divi menyerahkan hasil diskusi evaluasi kepada *project officer* (PO). Setelah hasil diberikan kepada *project officer*, maka *project officer* lah yang akan membawa hasil evaluasi dari masing-masing divisi kepada *steering committee* yang terdiri dari ketua pengelola dan

managemen Perhutani bersama *organizer committee* (OC) yang terdiri dari tim kreatif dan *volunteer*. Evaluasi yang diselenggarakan pada setiap pasca *event* dilakukan untuk melihat apakah target jumlah peserta telah tercapai dan apakah terdapat kendala pada setiap *event* yang telah dilaksanakan, dan hasilnya, pada setiap *event* yang diselenggarakan di Hutan Pinus Limpakuwus, target jumlah peserta selalu tercapai bahkan melebihi kuota yang disediakan sehingga harus dengan terpaksa menutup proses pendaftara secara segera. Hasil dari diskusi evaluasi pada akhirnya akan digunakan sebagai bahan perbaikan untuk penyelenggaraan *event* berikutnya.

## **2. Periklanan**

### **a. Perencanaan**

Periklanan melalui publikasi luar ruangan Hutan Pinus Limpakuwus dilakukan dengan memasang baliho, umbul-umbul, dan pengederan pamflet. Seluruh proses perancangan *design* dan konten diserahkan kepada tim KPH Perhutani Banyumas Timur tanpa campur tangan dari pihak pengelola Hutan Pinus Limpakuwus. Menurut Pak Eko selaku ketua pengelola Hutan Pinus Limpakuwus, tidak ada perencanaan yang detail dalam proses pembuatan materi maupun pemasangan. Lokasi pemasangan hanya dipertimbangkan melalui saran dari anggota KPH Perhutani Banyumas Timur dengan pertimbangan lokasi yang ramai. Dalam penyelenggaraan periklanan luar ruangan, tidak dilakukan perencanaan secara jelas dan terperinci mengenai jangka waktu pemasangan dan target yang harus dicapai. Semua proses diserahkan kepada pihak KPH Perhutani Banyumas Timur dan tidak melalui proses perencanaan yang detil.

“Sempet pakai 3 bulan yang pertama pakai itu. Tapi kami tidak ikut campur dalam pembuatannya. Semua berdasarkan KPH tapi tidak ada rancangan yang bagaimana-bagaimana. Hanya design, materi, lalu pasang sesuai saran staff (Eko, 2 Agustus 2021, 10:36).”

### **b. Pelaksanaan**

Selain *event*, kegiatan komunikasi pemasaran lain yang pernah dilaksanakan oleh pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus sebelum masa pandemi COVID-19 yaitu pamflet, umbul-umbul, selebaran, dan baliho. Pamflet dan selebaran disebarakan ke daerah Kabupaten Banyumas dan sekitarnya, baliho di pasang di tempat-tempat ramai di Kota Purwokerto, dan umbul-umbul dipasang di sepanjang jalan sekitar Kota Purwokerto menuju Desa Limpakuwus. Pemasangan iklan luar ruangan tidak bertahan lama, hanya berjalan sekitar dua hingga tiga bulan pada awal pembukaan Hutan Pinus Limpakuwus yaitu di akhir tahun 2018.

### **c. Evaluasi**

Setelah beberapa bulan melaksanakan komunikasi pemasaran secara *offline*, tanpa melakukan rapat evaluasi dan hanya pertimbangan dari anggota pengelola serta perhutani, pada akhirnya pengelola wisata Hutan Pinus Limpakuwus memutuskan untuk berhenti memasang baliho dan umbul-umbul karena biaya yang dirasa mahal yaitu terdiri dari biaya pasang, biaya sewa, serta pajak iklan.

“Baliho, selebaran... Diperempatan sampai ke purwokerto... Justru itu yang mahal biaya pasang, pajak, dll (Eko, 2 Agustus 2021, 10:36).”

## **3. Instagram**

### **a. Perencanaan**

Pengelolaan media sosial *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus awalnya tidak dilaksanakan secara serius. Petugas yang memegang tanggungjawab pengelolaan media sosial *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus adalah petugas umum yang kurang memiliki pengetahuan dan pengalaman di media sosial. Setelah admin media sosial *instagram* digantikan oleh Pak Hendy, mulai lah bermunculan konten-konten menarik dan informatif yang akhirnya menjadikan akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus menjadi besar serta

memiliki pengikut atau *followers* yang banyak hingga lebih dari 31 ribu pengikut. Pencapaian tersebut tentu saja diawali dengan persiapan dan perencanaan yang baik. Pada perencanaan pengelolaan *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss, Pak Hendy melakukan identifikasi pasar pada *Instagram* secara detail terkait analisis situasi, segmentasi, dan target audiens.

### 1) Analisis Situasi

Pak Hendy telah melakukan riset sebelum memutuskan pendekatan apa yang akan digunakan untuk menarik interaksi masyarakat dalam akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Menurut Pak Hendy, dirinya membuka akun-akun besar dan akun-akun wisata di sekitar wilayah Kabupaten Banyumas untuk melihat bagaimana karakter publik yang berinteraksi dalam akun-akun tersebut. Pak Hendy mempelajari karakter publik melalui komentar-komentar serta *likes* dari konten yang di unggah akun-akun besar tersebut. Pak Hendy melihat apa yang menjadi keinginan atau harapan publik, apa yang banyak ingin dicari tahu oleh publik, apa yang banyak disukai oleh publik, dan lain sebagainya.

“Iya meneliti pasar. Saya biasanya itu diawali dengan liat sosmed terbesar dikota tersebut tipikal komentar-komentar segala macam saya pelajari. Kemudian dari lokasi wisata yang lain (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Tidak hanya berasal dari media sosial *instagram*, Pak Hendy juga melihat referensi dari media sosial lain seperti *twitter* untuk melihat referensi dan *review* publik terhadap wisata di sekitar Kabupaten Banyumas. Melalui berbagai cara riset media tersebut, kemudian Pak Hendy mendapatkan gambaran bagaimana cara memberikan *treatment* kepada masyarakat melalui media sosial *instagram*.

Keunikan yang disuguhkan dan diunggulkan dalam akun media sosial *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus lebih terfokus pada keindahan alam dan kenyamanan yang dimiliki oleh Hutan Pinus Limpakuwus. Menurut Pak Hendy, selaku admin *instagram*

Hutan Pinus Limpakuwus, walaupun Wisata Hutan Pinus Limpakuwus memiliki banyak wahana atau *spot* yang menarik, akan tetapi pesan yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat tetap difokuskan terutama pada lestarinya, keasriannya, kebersihannya, dan kenyamanan dari Hutan Pinus Limpakuwus sehingga menampakan kesan asri dengan suasana pedesaan di pegunungan yang dapat menjadi tempat *escape* bagi para pencari ketenangan agar jauh sejenak dari perkotaan.

“Kalau di instagram nya HPL itu sendiri yang saya jual cuma alamnya ajasih, saya nggak terlalu banyak jual-jual kayak wahana segala macam enggak sih (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Disamping kelebihan yang ingin disampaikan melalui pesan di media sosial *instagram*, Pak Hendy juga merasa terdapat kekurangan yang harus diperbaiki oleh petugas pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Kekurangan tersebut adalah ketidaksesuaian pelayanan yang didapat oleh pengunjung antara pelayanan yang diberikan Pak Hendy melalui media sosial *instagram* dengan pelayanan yang didapatkan oleh pengunjung dari petugas lapangan. Menurutnya, pernah beberapa orang sangat senang dengan keramahan Pak Hendy saat berinteraksi melalui media sosial *instagram*, akan tetapi setelah datang ke lokawisata, harapan pengunjung yang menganggap bahwa semua petugas akan sama ramahnya dengan Pak Hendy ternyata tidak terpenuhi karena kenyataannya petugas di lapangan justru tidak seramah Pak Hendy. Hal tersebut yang menjadi masukan dari Pak Hendy selaku admin *instagram Hutan Pinus Limpakuwus* kepada seluruh jajaran pengelola terunan petugas lapangan, agar selalu memberikan pelayanan yang ramah, baik, dan memuaskan, sama seperti apa yang telah dilakukan oleh Pak Hendy melalui media sosial *instagram* Wisata Hutan Pins Limpakuwus.

“Kami melihatnya dari orang yang pengennya dateng kesini contohnya kayak pelayanan ketika di dm itu ngerasa asik dengan adminnya, welcome banget pas dateng orang pelayanannya cemberut banget luntur (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Persaingan dunia wisata di Indonesia memang terlihat dari bagaimana setiap lokawisata saling bersautan dan berlomba-lomba mempertunjukkan keunggulan masing-masing melalui promosi maupun kegiatan pemasaran lainnya. Namun ternyata Pak Hendy tidak merasa tersaingi oleh pengelola komunikasi pemasaran dari beberapa lokawisata lain di sekitar Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Menurut Pak Hendy, Ia telah melakukan upaya terbaiknya untuk dapat mengungguli komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* dari wisata lain di sekitar Desa Limpakuwus. Baginya, justru ini adalah kesempatan untuk Pak Hendy dapat membantu rekan-rekan pengelola wisata lain untuk memasarkan, mempromosikan, atau menginformasikan referensi destinasi wisata lain melalui akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Pak Hendy juga membantu akun wisata lain melalui syarat *repost* foto harus didahului dengan mengikuti atau *follow* suatu akun *instagram* wisata lain juga sehingga akun tersebut memiliki pertambahan jumlah *followers*. Akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus tergolong akun wisata dengan pengikut jumlah besar dan aktif, sehingga ketika Pak Hendy ikut mempromosikan wisata lain, mereka merasa terbantu. Menurut Pak Hendy, kekurangan dari pengelolaan *instagram* yang dimiliki oleh wisata lain di sekitar Desa Limpakuwus terletak pada keseriusan yang kurang dari pengelola sehingga mereka hanya menganggap *instagram* sebagai hiburan semata.

“Waduh kalau sosmed saya enggak ngerasa ada saingan. Dan bahkan saya itu ngerasa sering posting-posting lokasi lain bahkan yang enggak ada hubungannya sama kami dan itu saya disatu sisi menjalankan hubungan baik dengan mereka otomatis akun saya lebih besar dong dan saya menggandeng mereka, mereka merasa

tertolong sementara bagi followers saya sebagai penyegaran, enggak melulu posting disini dan walaupun kadang-kadang itu jadi boomerang karena orang dm ke akun HPL enggak Cuma tentang HPL tapi tentang lokasi-lokasi yang lain, min lokasi yang ini aksesnya gimana, disini bukanya jam berapa aku dm kesana belum ditanggapi 3 hari (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Disamping itu, menurut Pak Hendy, admin *instagram* atau pengelola wisata lain kurang memiliki pengetahuan serta pengalaman menggunakan *instagram*, khususnya dalam melihat hasil capaian melalui fitur *instagram insight*. Selain itu yang menjadi kekurangan akun *instagram* dari wisata lain adalah tidak dibarenginya komunikasi pemasaran dengan keadaan lokasi wisata, seperti fasilitas yang kurang memadai, kebersihan yang tidak terjaga, penataan yang tidak tersusun dengan baik, dan lain sebagainya. Bahkan Pak Hendy menceritakan bahwa dirinya pernah membantu pengelolaan salah satu wisata di Kabupaten Banyumas, yaitu Telaga Kumpe, dimana Pak Hendy dapat meningkatkan jumlal pengikut *instagram* Telaga Kumpe dari 0 pengikut menjadi lebih dari 1,200 pengikut hanya dalam waktu satu bulan dengan konten isu-isu terkini yang dikemas menarik oleh Pak Hendy. Sayangnya, seperti yang telah Pak Hendy katakana sebelumnya, kenaikan jumlah pengikut tersebut tidak dibarengi dengan dukungan fasilitas, sarana, dan prasarana lokasi wisata, sehingga konten dari akun *instagram* Wisata Telaga Kumpe menjadi kurang menarik.

“Saya punya contohnya sendiri, saya pegang akunnya salah satu wisatanya namanya telaga kumpe. Itu dalam satu bulan seribu lebih, dari nol, awalnya dari KPH itu sudah dikerjasama kan dengan orang lain adminnya udah dikasih waktu satu bulan enggak nyampe 100 (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Wisata Hutan Pinus Limpakuwus yang memiliki akun media sosial *instagram* yang sudah besar dengan banyak pengikut dan aktif menunggah konten menarik setiap harinya, tentunya juga memiliki tantangan yang semakin besar. Media sosial *instagram* Wisata Hutan

Pinus Limpakuwus adalah sumber dari segala informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat, baik itu informasi mengenai apa yang akan terjadi, apa yang sedang terjadi, dan juga apa yang sudah terjadi. Dari sanalah kemudian masyarakat mengetahui rencana-rencana apa yang sedang dibangun oleh pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Menurut Pak Eko selaku ketua pengelola, tantangannya adalah apa yang mereka informasikan untuk segera terlaksana, harus benar-benar terlaksana. Banyak masyarakat yang mempertanyakan kelanjutan dari rencana yang diberitakan melalui media sosial *instagram*. Dengan demikian, pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus tidak boleh menyepelekan apa yang sudah mereka rencanakan yang disiarkan kepada masyarakat melalui media sosial *instagram*. Contohnya adalah fasilitas masjid baru Wisata Hutan Pinus Limpakuwus yang disiarkan melalui media sosial *instagram* sedang dalam proses pembangunan. Fasilitas masjid adalah yang paling ditunggu oleh masyarakat agar tetap dapat nyaman beribadah tanpa khawatir saat berekreasi di Hutan Pinus Limpakuwus. ketika admin mengunggah peletakan batu pertama pembangunan masjid Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, disitulah tantangan bagi pengelola untuk dapat segera menyelesaikan pembangunan agar dapat segera diperbaharui penyiaran beritanya melalui media sosial *instagram*.

Melalui akun media sosial *instagram*, Wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga memasukan aspek edukasi, sosial, budaya, dan teknologi. Admin *instagram* kerap mengunggah konten-konten edukasi seperti pengetahuan tentang pohon yang ditulis dengan *caption* menarik dan unik agar dapat lebih diperhatikan oleh pembacanya. Contoh *caption* berbunyi “*kamu tahu enggak, berapa usia pohon ini? Usianya sudah 60 tahun loh! Kalau kamu, udah joblo berapa tahun?*” Kemudian dari aspek sosial, admin *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga kerap berbagi layanan jasa

promosi gratis untuk UMKM di masa pandemi COVID-19.



**Gambar 4. 5 Endorse & Paid Promote Gratis Akun**

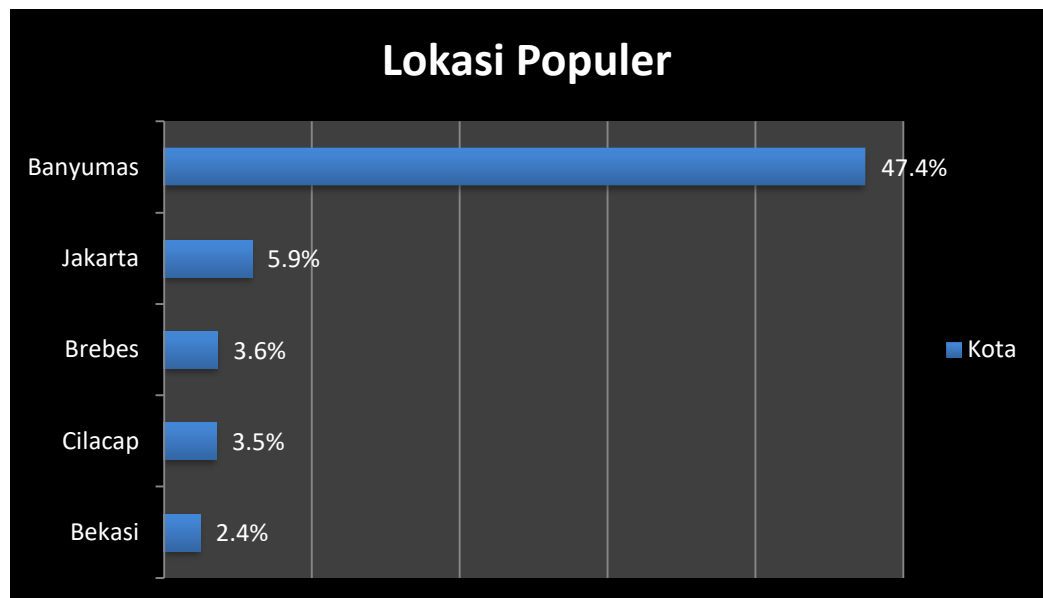
**@hutnpinuslimpakuwuss**

**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)**

## 2) Segmentasi

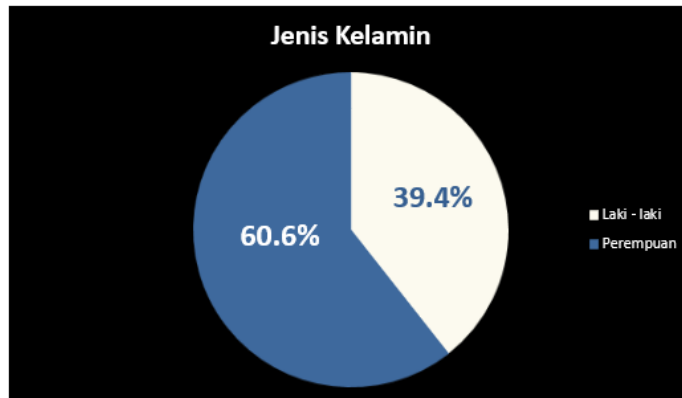
Informasi mengenai Wisata Hutan Pinus Limpakuwus telah tersebar di berbagai wilayah khususnya yang telah diatur dalam perencanaan kerjasama dengan media sosial di lima wilayah; Tegal, Pekalongan, banjarnegara, Cilacap, dan Brebes. Dengan derasnya informasi mengenai Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, maka segmen kunjungan pun semakin beragam. Secara demografis, pengunjung Wisata Hutan Pinus Limpakuwus terbagi menjadi kalangan menengah ke bawah, kalangan menengah ke atas, kelompok keluarga, perusahaan, dan kelompok pertemanan. Dan secara geografis, pengunjung Hutan Pinus Limpakuwus berasal dari wilayah Barat (Brebes, Bumiayu, dan sekitarnya), Timur

(Banjarnegara dan sekitarnya), Utara (Pekalongan, Tegal, dan sekitarnya), serta Selatan (Cilacap dan sekitarnya). Sedangkan segmentasi dalam pengelolaan media sosial *instagram* dapat terlihat dari *instagram insight* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dengan rincian; Segmentasi geografis berasal dari wilayah Banyumas dan sekitarnya sebanyak 47,4%, Wilayah Jakarta dan sekitarnya sebanyak 5,9%, wilayah Brebes dan sekitarnya sebanyak 3,6%, wilayah Cilacap dan sekitarnya sebanyak 3,5%, serta wilayah Bekasi sebanyak 2,4%.

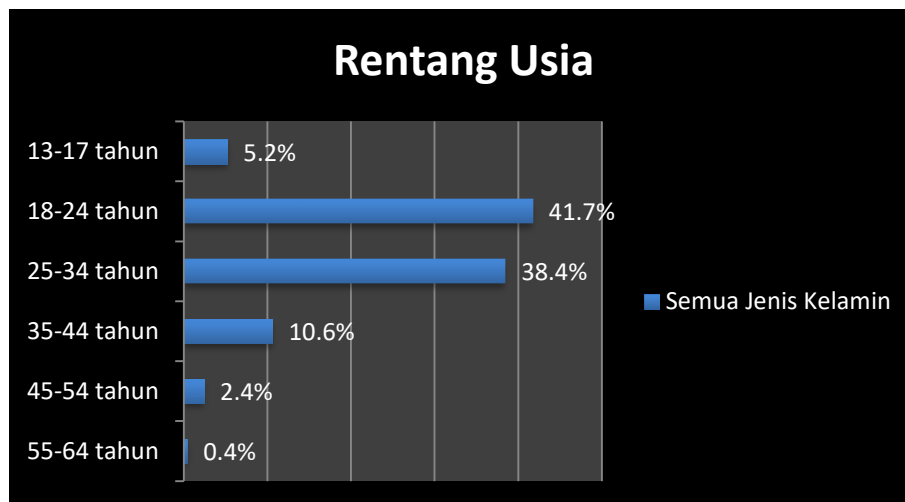


**Gambar 4. 6 Segmentasi Geografis Instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**  
**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwus](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwus)**

Sedangkan segmentasi demografis berdasarkan usia adalah sebesar 5,2% untuk rentang usia 13 s/d 17 tahu, rentang usia 18 s/d 24 tahun sebanyak 41,7%, rentang usia 25 s/d 34 tahun sebanyak 38,4%, rentang usia 35 s/d 44 tahun sebanyak 10,6%, rentang usia 45 s/d 54 tahun sebanyak 2,4%, serta rentang usia 55 s/d 64 tahun sebanyak 0,4%. Segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 60,6% dan laki-laki sebanyak 39,4%.



**Gambar 4. 7 Gambar 4. 2. 3 Segmentasi demografis Instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**  
**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)**



**Gambar 4. 8 Segmentasi Demografis Instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**  
**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)**

### 3) Penargetan

Dari beberapa segmen yang menjadi pasar akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, Pak Hendy fokus untuk menyasar target pasar keluarga. Dirasanya, untuk target pasar anak muda sudah tidak perlu dikawatirkan karena anak muda saat ini telah dengan mudah mendapatkan informasi referensi destinasi wisata melalui berbagai macam jenis media, termasuk *instagram*. Oleh karena itu, Pak Hendy fokus pada target pasar keluarga dengan

banyak mengunggah konten *family friendly* seperti unggahan dengan konten fasilitas *playground* untuk anak-anak, aktivitas keluarga yang berkunjung ke Hutan Pinus Limpkuwus, dan paket kegiatan keluarga seperti *outbond*, *family gathering*, dan *family camping*.



**Gambar 4. 9 Target Pasar Instagram Segmen keluarga**  
**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)**

#### 4) Pemosisian

Posisi yang ingin dibangun dalam benak masyarakat oleh Pak Hendy sebagai admin *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus yaitu akun *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus harus terlihat akrab dengan *followers* dan *visitors*. Pak Hendy juga ingin akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus menjadi media sosial yang informatif, yang dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat terkait Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, terutama dalam hal perkembangan pembangunan fasilitas, sarana, dan

prasarana. Dari posisi yang diharapkan oleh Pak Hendy atas akun Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, Pak Hendy merasa harapan tersebut tercapai karena interaksi yang terjadi antara Pak Hendy dengan masyarakat sangat baik dan terjalin dengan kuat, bahkan Pak Hendy sering mendapat bingkisan atau kiriman barang berupa makanan atau hadiah dari para *followers* yang tidak secara langsung dikenal oleh Pak hendy.

“...Orang itu saking akrabnya di sosmed sama saya itu kadang ngirimin apa nitipin apa ke loket gitu. Saya kemarin lebaran dapat kiriman ada baju, sarung dari followers dan saya enggak kenal sama sekali, real itu (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Cara membangun kedekatan dengan publik melalui media sosial *instagram* akan penulis paparkan dalam subbab pembahasan berikutnya.

#### **b. Pelaksanaan Pengelolaan Media Sosial *Instagram* @hutanpinuslimpakuwuss**

Terdapat enam aspek yang menjadi fokus Pak Hendy dalam mengelola media sosial *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss, yaitu *instagram* sebagai media promosi wisata, *instagram* sebagai media persuasi agar masyarakat mencari tahu lebih banyak mengenai Hutan Pinus Limpakuwus, *instagram* sebagai media keterlibatan agar masyarakat lebih interaktif, *instagram* sebagai media untuk membangun arti penting Hutan Pinus Limpakuwus bagi masyarakat, *instagram* dengan konten penyegaran agar masyarakat tidak jenuh dengan konten mengenai Hutan Pinus Limpakuwus, dan pemanfaatan fitur komersial *instagram* (*giveaway*, *paid promote*, dan *endorse*).

### 1) *Instagram* sebagai media promosi pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus

Terdapat beberapa cara yang digunakan Pak Hendy untuk melakukan promosi di media sosial *instagram*, yaitu melalui foto, video, *caption*, *hashtag*, dan lain sebagainya. Melalui foto, Pak Hendy melakukan posting foto-foto original yang memperlihatkan *spot-spot* menarik dari Wisata Hutan Pinus Limpakuwus agar dapat meningkatkan minat kunjungan masyarakat. Contohnya seperti *spot* padang rumput, *spot* pohon pinus, *spot city view*, *spot* bukit, *spot* wahana, dan lain sebagainya yang dapat menarik minat kunjungan calon wisatawan. Dalam kegiatan promosi, Pak Hendy tidak terlalu fokus kepada *spot* yang dibuat oleh manusia, akan tetapi fokus pada promosi pemasaran yang mengutamakan kelestarian alam, kesejukan pegunungan, keasrian desa, dan kenyamanan serta kebersihan. Namun, ada sebuah *spot* buatan yang menjadi bahan promosi juga untuk Pak Hendy, yaitu mengunggah foto dengan konten *kids playground* untuk menarik perhatian kalangan keluarga yang dapat membawa anak-anaknya dengan aman dan nyaman.

“Melalui foto saya mungkin lebih banyak foto yang original dari pada spot-spot baru (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Pak Hendy juga aktif dalam memberikan informasi-informasi mengenai paket berlibur di Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dengan berbagai macam promo. Misalnya terdapat paket *outbond*, paket *camping*, paket *family gathering*, yang dilakukan untuk meningkatkan minat kunjungan masyarakat ke Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Promosi paket-paket yang disediakan oleh Wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga dilakukan melalui video IGTV yang memuat konten dokumentasi kegiatan-kegiatan *outdoor* di Wisata Hutan Pinus Limpakuwus yang dapat dipilih oleh pengunjung mandiri maupun berkelompok.

Pa Hendy juga membagikan video-video yang berisi fasilitas sarana dan prasarana Wisata Hutan Pinus Limpakuwus yang sudah selesai direnovasi atau dibangun. Contohnya seperti lahan parkir yang tadinya sangat terbatas hingga pengunjung harus mengantri untuk waktu satu sampai dua jam sebelum masuk ke gerbang, kini telah diperluas dan dapat menampung lebih dari 200 kendaraan roda empat. Pemberitaan seperti itu dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik mengunjungi Wisata Hutan Pinus Limpakuwus karena lahan parkir yang terkenal sempit saat ini telah berubah menjadi sangat luas. Begitu juga dengan *instagram stories*, disana Pak hendy selalu memberikan informasi terbaru dan selalu *update* untuk memberitahukan masyarakat terkait fasilitas, sarana, prasarana ataupun *spot* baru di Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

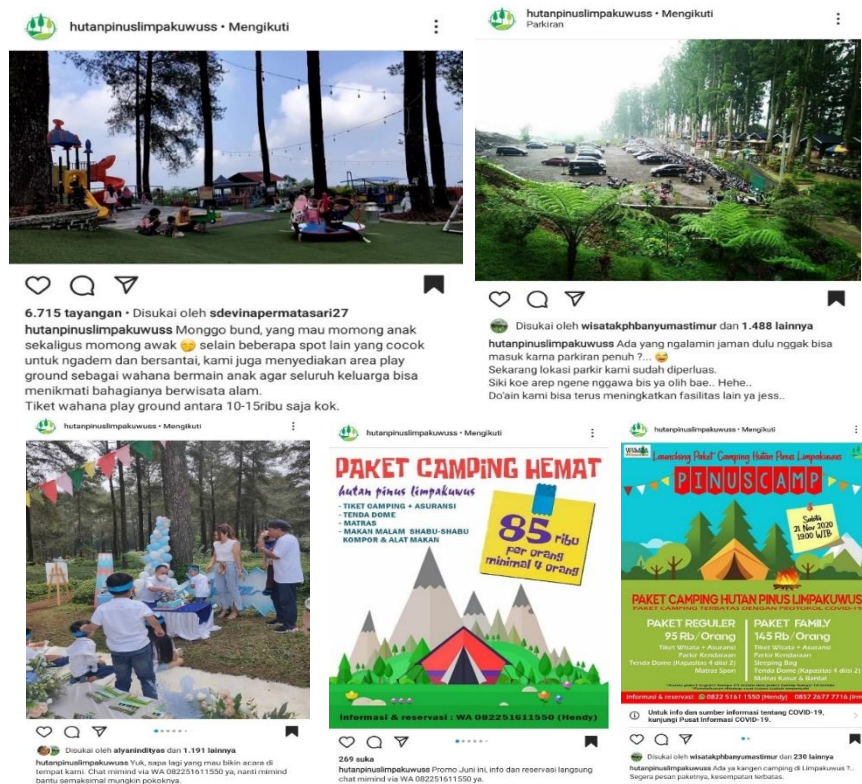
Pak Hendy juga memiliki cara unik dalam melakukan promosi wisata, yaitu dengan muncul dalam unggahan-unggahan akun besar dan memberikan komentar menarik agar banyak akun yang memperhatikan. Contohnya adalah ketika sedang ramai berita penyalahgunaan narkoba oleh artis Nia Ramadhani dan suaminya, Ardi Bakri. Berita tersebut remain diperbincangkan apalagi setelah diunggah dalam akun *instagram @lambe\_turah* yang merupakan *official account* dengan jumlah pengikut sebanyak 10,1 juta akun. Dalam postingan tersebut, Pak Hendy memberikan komentar yang berbunyi “*Lu bayangin aja, NA yang segitu sultannya aja ngadepin pandemi sampai kayak gitu. Gimana kami yang wisata kecil?*” dan setelah memberikan komentar tersebut di akun *@lambe\_turah*, Pak Hendy mengakui angka *visits* dalam *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus meningkat.

“Contohnya kayak kemarin Nia Ramadhani “lu bayangin aja NA aja yang segitu sultannya ngadepi pandemi aja sampai kayak gitu

gimana kami yang wisata kecil”. Orang kunjungan ke profil kami sangat tinggi setelah komen (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Pak Hendy juga melakukan trik *hashtag* untuk meningkatkan *engagement*, yaitu dengan cara menambah *caption* dengan *hashtag* populer yang sering digunakan oleh masyarakat untuk mencari referensi wisata di wilayah Banyumas dan sekitarnya, seperti #ayodolan, #purwokertohitz, #wisataalam, #wisatahits, #traveling, dan lain sebagainya.

“...main hashtag juga agak digeser ke kota mana kita cari hashtag populer dikota itu (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”



Gambar 4. 10 Promosi instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus

Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)

## 2) *Instagram* sebagai media yang persuasif agar masyarakat terus mencari tahu mengenai Hutan Pinus Limpakuwus

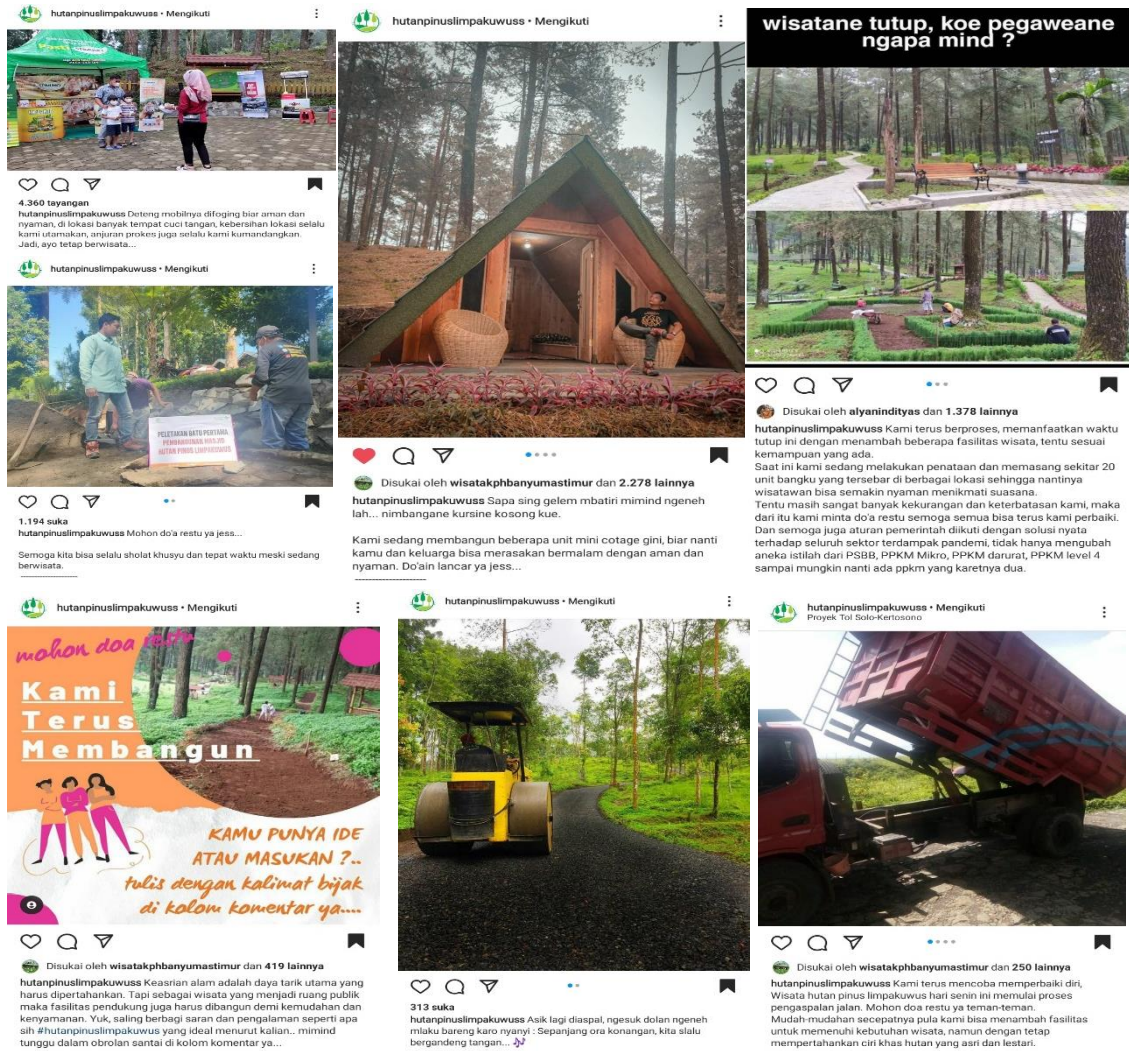
Pak Hendy melalui akun media sosial *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus memanfaatkan fitur-fitur yang digunakan untuk membuat publik memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan selalu berusaha mencari tahu informasi lebih mengenai Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Melalui foto, Pak Hendy sering mengunggah konten yang dijulukinya sebagai “*konten setengah-setengah*” yang berarti, konten atau informasi yang dibagikan melalui foto dalam akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus hanyalah sepenggal informasi yang ditujukan agar *viewers* merasa penasaran dan akhirnya mencari tahu kelengkapan informasi yang dibagikan tersebut. Contohnya, Pak Hendy mengunggah foto peletakan batu pertama sebagai proses awal menuju pembangunan masjid di dalam area Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Hal tersebut dilakukan untuk memancing *followers* agar mencari tahu dan merasa penasaran dengan kelanjutan pembangunan fasilitas yang masjid yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat agar tidak khawatir akan ibadah saat berkunjung ke Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

“Itu biasanya lempar beberapa foto yang kami bikin satu fasilitas kayak mushola, kemarin kan saya cuma update foto itu tentang peletakan batu pertama biar penasaran. Konten setengah-setengah (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Selain peletakan batu pertama pembangunan masjid, Pak Hendy juga mengunggah konten foto dan *video reels* beserta *caption* “*coming soon*” dari pembangunan mini *cottage* agar masyarakat mencari tahu secara lebih jauh terkait pengadaan fasilitas *cottage* di dalam era Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Dari postingan tersebut, memang benar masyarakat menjadi memiliki rasa ingin tahu yang lebih terkait pembangunan fasilitas di Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Sebanyak lebih dari 200

komentar menanggapi postingan tersebut untuk menanyakan harga dan operasional lainnya. Pa Hendy juga terus menginformasikan segala proses pembangunan yang sedang dilakukan di area Wisata Hutan Pinus Limpakuwus agar masyarakat dapat mengeksplor lebih lagi mengenai fasilitas, sarana, dan prasarana yang terdapat di dalam lokawisata.

Melalui video juga, Pak Hendy mengunggah keadaan dan situasi Wisata Hutan Pinus agar publik dapat mengeksplor situasi Hutan Pinus Limpakuwus secara virtual. Melalui *instagram stories*, Pak Hendy memberikan informasi terkait situasi jalan menuju Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, misalnya jika sedang ada perbaikan jalan, atau suasana macet, dan sebagainya. Melalui *direct message* atau pesan langsung *instagram*, Pak Hendy sering meminta ide, gagasan, saran, ataupun masukan kepada masyarakat, agar masyarakat nantinya akan berusaha mencari tahu dan eksplor lebih jauh mengenai apa yang dapat menjadi masukan, dan akan merasa ingin tahu terkait saran yang mereka berikan sudah terealisasi ataupun belum. Dari beberapa fitur yang dimanfaatkan oleh Pak Hendy dalam melakukan persuasi kepada masyarakat, dirinya menilai cara paling efektif adalah dengan postingan foto yang disertai *caption* karena melalui foto dan *caption* masyarakat tidak perlu meluangkan waktu lebih lama untuk memperhatikan informasi seperti dalam *video*, dan pesan langsung dapat tertangkap dengan cepat serta jelas.



**Gambar 4. 11 Perusasi Instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**  
**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)**

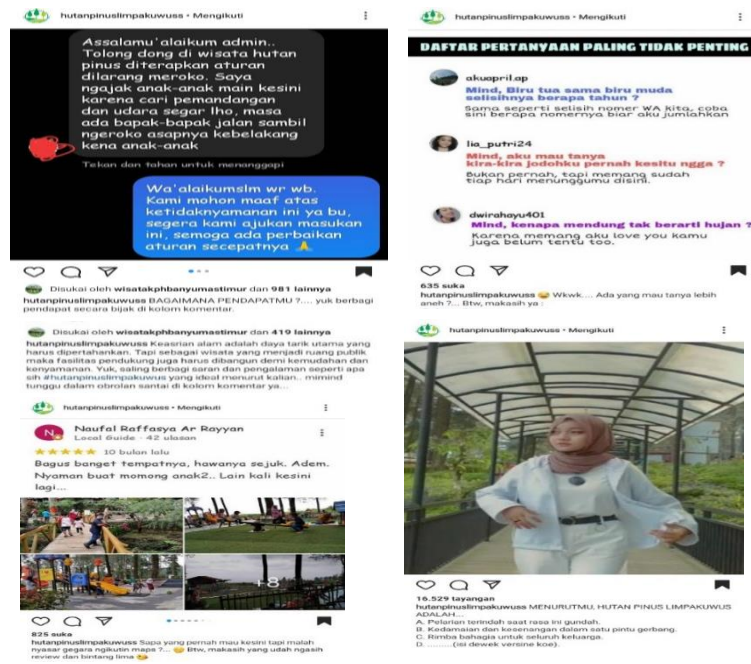
### 3) *Instagram* sebagai media untuk menciptakan keterlibatan dan interaksi dengan masyarakat

Untuk membuat masyarakat terlibat dalam menggaungkan nama Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, Pak Hendy membuka kesempatan bagi masyarakat agar hasil foto atau video mereka diunggah dalam akun *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus dengan syarat mereka mengunggah foto atau video Wisata Hutan Pinus

Limpakuwus dalam media sosial mereka dan memberi tanda lokasi serta nama Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Foto atau video yang akan diunggah juga memiliki syarat seperti kualitas gambar dan kualitas kata-kata yang akan dijadikan *caption* agar menarik perhatian masyarakat lain di media sosial. Sejauh ini banyak sekali antusias masyarakat yang ingin foto atau video nya diunggah oleh Pak Hendy. Bahkan menurut Pak Hendy, antrian untuk mendapat kesempatan *repost* unggahan di akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus mencapai lebih dari tiga hari untuk menunggu. Pak Hendy menargetkan tiga kali mengunggah postingan masyarakat maksimal sebanyak tiga kali dalam satu hari. Pak Hendy melakukan hal tersebut melalui *instagram stories*, maupun unggahan foto pada *feeds*. Selain melibatkan masyarakat dalam menggaungkan nama Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Dengan cara tersebut, banyak sekali masyarakat yang akhirnya terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk menggaungkan nama Wisata Hutan Pinus Limpakuwus secara lebih kuat. Pak Hendy juga mengunggah postingan terkait *google review* masyarakat mengenai Wisata Hutan Pinus Limpakuwus untuk memancing pengguna *instagram* memberikan sarannya dalam kolom komentar. Pak Hendy juga seringkali melibatkan masyarakat dalam diskusi baik sebagai hiburan interaktif, maupun sebagai wadah bagi masyarakat memberi saran dan masukan. Sebagai diskusi untuk menghibur, Pak Hendy kerap mencari tahu mengenai suatu akun dari masyarakat agar mengenal lebih dekat dan interaksi menjadi semakin hangat.

Selain itu, untuk melibatkan masyarakat dalam diskusi interaktif, Pak Hendy juga mengunggah video dengan gaya yang sedang tren, seperti gaya video aplikasi TikTok agar masyarakat ikut terlibat dalam diskusi interaktif di akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. *Caption* yang dibuat oleh Pak Hendy

juga sangata menarik. Pak Hendy sering kali membuat *caption* yang mengundang interaksi masyarakat seperti *caption* dengan menggunakan bahasa Banyumasan atau juga *caption* yang berisi pertanyaan-pertanyaan selingan.



**Gambar 4. 12 Keterlibatan Instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**  
**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)**

#### 4) *Instagram* sebagai media untuk membangun arti penting Hutan Pinus Limpakuwus bagi masyarakat

Terdapat beberapa cara yang digunakan oleh Pak Hendy untuk membangun arti penting melalui *instagram*, yaitu melalui foto, video, IGTV, dan lain sebagainya. Melalui foto, Pak Hendy berusaha untuk konsisten mengunggah beberapa foto dengan *angle* yang sama agar masyarakat terus ingat terhadap ciri khas Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, sehingga hanya dengan melihat sekilas saja pun, masyarakat mampu mengetahui bahwa suatu foto itu merupakan foto yang diambil di area Wisata Hutan Pinus

Limpakuwus.

“Strategi saya dari dulu bikin satu lokasi wisata atau disuruh membantu untuk mempromosikan satu tempat wisata itu selalu itu bikin satu foto yang tetap tapi diposting oleh banyak orang daripada banyak orang posting foto yang berbeda-beda. Jadi jangan jauh-jauh bakal bikin orang ingat bahwa ciri khasnya HPL itu jembatan orang akan lihat kalau itu ciri khasnya HPL (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Melalui postingan foto di *instagram* juga Pak Hendy kerap melemparkan pertanyaan yang menunjukkan perhatian dan kepedulian kepada masyarakat agar masyarakat tahu bahwa Wisata Hutan Pinus Limpakuwus tidak hanya saja berarti sebagai destinasi rekreasi, akan tetapi memiliki arti penting yang lebih untuk memberikan perhatian dan kepedulian. Pak Hendy kerap memposting foto dan *caption* untuk menanyakan kabar, memberi semangat, dan memberi dukungan pada masa-masa sulit seperti pada masa pandemi COVID-19. Bahkan Pak Hendy juga menunjukkan perhatian kepada masyarakat sekitar Kabupaten Banyumas yang harus merantau ke luar kota, termasuk juga dengan menggunakan bahasa Banyumasan untuk menyemangati para perantau di luar kota agar mereka memahami makna kepedulian dan perhatian dari pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus kepada masyarakat. *Caption* yang digunakan oleh Pak Hendy juga menunjang pembentukan arti penting dalam benak masyarakat. Pak Hendy menggunakan *caption* yang sangat sesuai dengan apa yang biasa sedang dirasakan oleh masyarakat. Contohnya seperti seringkali Pak Hendy menggunakan kata “*jomblo*” untuk mengedukasi masyarakat melalui *caption*. Apresiasi juga selalu diberikan oleh Pak Hendy untuk para pengunjung Wisata Hutan Pinus Limpakuwus agar masyarakat yang mengunjungi mengetahui bahwa kehadiran mereka sangat berarti untuk Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Melalui *direct messages* juga Pak Hendy juga sering memperhatikan setiap akun

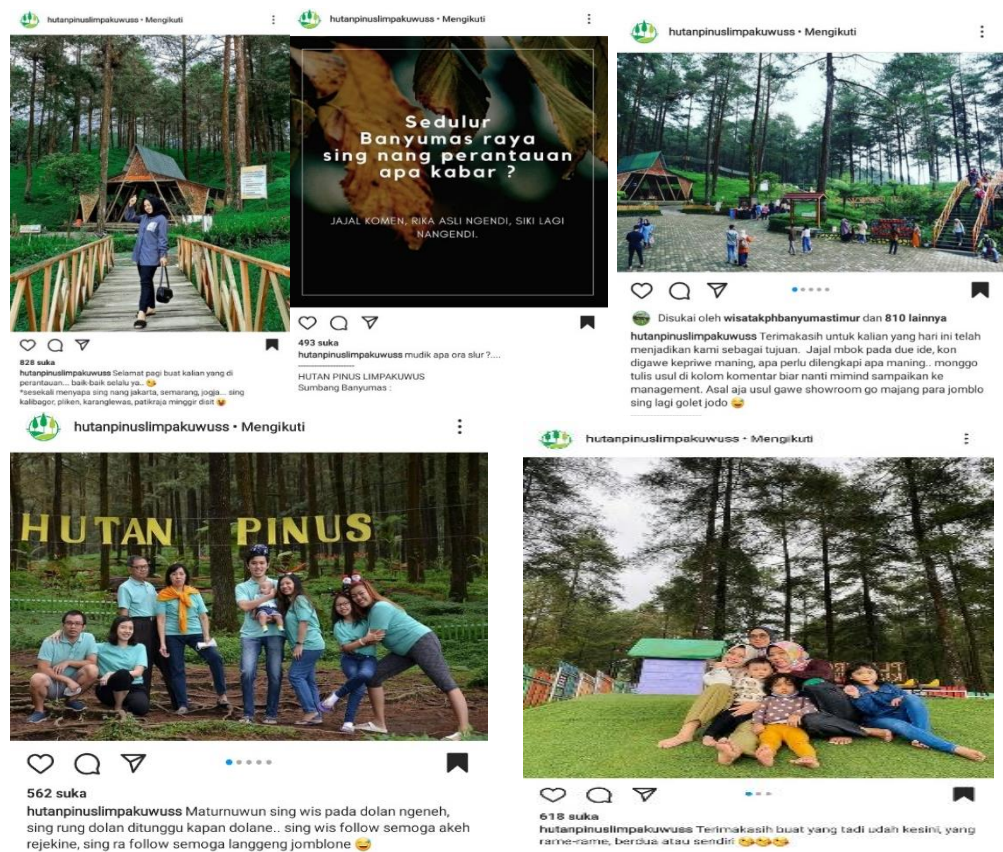
dari *followers* untuk melihat latarbelakang nya, sehingga Pak Hendy dapat membangun kedekatan yang lebih dengan masyarakat dan mereka merasa bahwa Pak Wisata Hutan Pinus Limpakuwus selalu memberikan perhatiannya. Contohnya, ketika seseorang mengirim *direct messages*, Pak Hendy langsung menuju ke akun *followers* tersebut dan menceritakan siapa nama pasangannya, lalu Pak Hendy akan menanyakan kabar pasangannya tersebut, “... *gimana kabarnya Mas Bandi?*”

“Mungkin lebih menggali personalnya mereka dan ketika komen hal-hal tersebut saya cantumkan termasuk contohnya mencantumkan akun pasangan mereka kan. Saya sering lihatin kan di bio ada nama pacaran. Misalnya mba Dila sama Mas Bandi. “mba dila, salam ya buat mas bandi” kan jadi “kok kenal?” hahahaha (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Selain itu, untuk tetap mengingatkan masyarakat terhadap Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, Pak Hendy juga kerap berbalas *direct messages* dengan melihat *feeds* profil dari pengikutnya dan melihat kapan terakhir pengikut tersebut berkunjung ke Hutan Pinus Limpakuwus, lalu berkata “*kamu terakhir kesini bulan ... kan? Yuk jajngan lupa kesini lagi udah banyak berubah, loh!*”. Hal tersebut meningkatkan arti penting Wisata Hutan Pinus Limpakuwus untuk masyarakat karena telah memperhatikan dengan baik dan membuat mereka selalu ingat untuk berkunjung. Pak Hendy melakukan *instagram live video* untuk berkeliling ke berbagai bagian area lokawisata dan mengingatkan pengunjung bahwa jika ingin mencari ketenangan, keasrian, kesejukan, dan kenyamanan, Wisata Hutan Pinus Limpakuwus lah yang pantas menjadi tujuan masyarakat.

Arti penting yang telah dipahami oleh masyarakat terbukti dengan banyaknya curhaan hati atau cerita yang disampaikan dari masyarakat kepada Pak Hendy. Menurut Pak Hendy, Ia seringkali mendapat pesan langsung baik melalui aplikasi *whatsapp*, maupun

*instagram*. Pak Hendy bahkan pernah mendapatkan pesan dari *followers* yang berisi curahan hati terkait masalah rumah tangga hingga perceraian. Apresiasi masyarakat terhadap apa yang telah dilakukan Pak Hendy dalam mengelola akun media sosial *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuus telah sampai pada titik dimana Wisata Hutan Pinus Limpakuus sudah memiliki arti penting di benak masyarakat. Bahkan kiriman barang, makanan, hadiah, hingga souvenir seringkali diterima Pak Hendy dan pihak pengelola dari masyarakat yang bahkan tidak mereka kenal.



**Gambar 4. 13 Arti Penting Instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuus**

**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuuss)**

## 5) Konten penyegaran

Selain konten untuk menunjang promosi, persuasi, keterlibatan, serta arti penting, Pak Hendy juga selalu mengunggah konten-konten menarik dan informatif sebagai penyegaran *feeds*. Penyegaran *feeds* yang dimaksud oleh Pak Hendy adalah adanya konten yang diunggah yang tidak bersifat promosi, dan bahkan tidak ada kaitannya dengan Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Konten penyegaran diunggah oleh Pak Hendy agar *followers* tidak jenuh akan konten *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus. Beberapa konten penyegaran yang diunggah oleh Pak Hendy yaitu yang pertama adalah referensi destinasi wisata lain. Dengan mengunggah foto atau video tentang wisata lain di luar Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, Pak Hendy yakin *followers* nya akan merasa seperti *refreshing* virtual ke destinasi yang lebih beragam. Contohnya, Pak Hendy mengunggah konten wisata telaga ataupun curug yang mengunggulkan wisata perairan. Hal tersebut diyakini Pak Hendy akan menjadi konten yang menyegarkan dan tidak membuat jenuh *followers*.

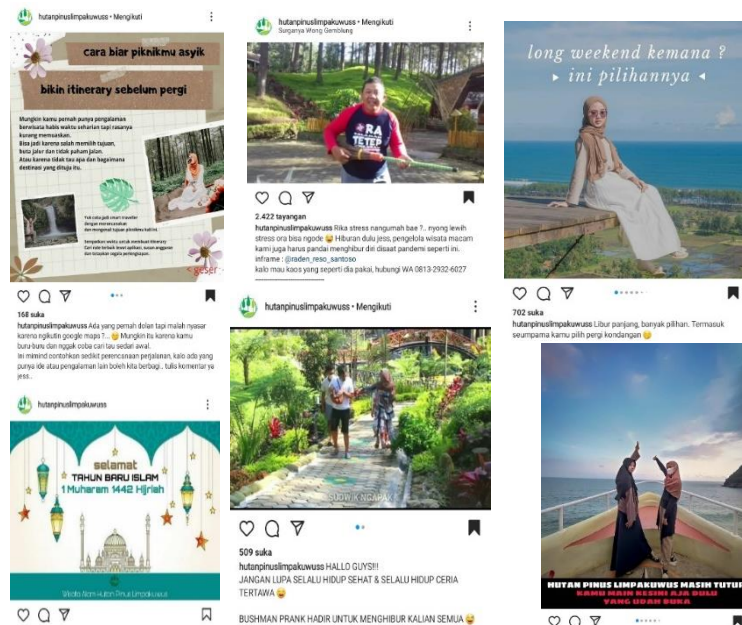
“Sementara bagi *followers* saya sebagai penyegaran enggak melulu posting disini dan walaupun kadang-kadang itu jadi boomerang karena orang dm ke akun HPL enggak cuma tentang HPL tapi tentang lokasi-lokasi yang lain, min lokasi yang ini aksesnya gimana, disini bukanya jam berapa aku dm kesana belum ditanggapi 3 hari (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Kedua, Pak Hendy juga mengunggah konten-konten yang membahas mengenai *tips and trick* berwisata. Contohnya seperti tips agar tidak tersesat ketika menelusuri jalur menuju destinasi wisata dengan panduan dari *online maps* seperti *google maps* atau *waze*, lalu tips agar dapat memanfaatkan waktu yang pendek dalam berwisata agar dapat menikmati segala fasilitas yang ada dalam objek wisata, kemudian tips berpakaian yang membahas mengenai pakaian apa yang cocok digunakan untuk berwisata

sesuai dengan jenis destinasinya dan pakaian apa yang harus dihindari untuk berwisata sesuai dengan tempat tujuan, lalu juga bawang bawaan apa saja yang perlu dibawa saat berwisata, dan lain sebagainya.

“Tentang berwisata. Dulu banyak yang jalan kesini salah kostum gitu kan sepatunya dan segala macam sampai bikin staterpack kalau kesini (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Terdapat konten hiburan yang juga diunggah oleh Pak Hendy sebagai konten penyegaran untuk *followers*, seperti konten yang sedang menjadi tren di jagad dunia maya, yaitu konten *prank* manusia pohon. Disamping itu, konten penyegaran juga dilakukan Pak Hendy untuk mengunggah ucapan momen-momen besar atau hari-hari besar nasiol, internasional, budaya, agama, dan lain sebagainya. Pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwuss juga turut andil dalam pembuatan konten-konten penyegaran yang menarik dengan membuat cerita keseharian saat bekerja, bersenda gurau, dan berkumpul bersama.



**Gambar 4. 14 Konten Penyegaran Instagram Hutan Pinus Limpakuwuss**

Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)

## 6) Fitur komersial *Instagram*

Wisata Hutan Pinus Limpakuwus menurut Pak Hendy tidak pernah menggunakan jasa promosi dari pihak luar seperti *endorse*, *paid pr mote*, dan *visit*. Pak Hendy tidak pernah membayar jasa promosi untuk menambah *engagement* melalui selebgram atau akun-akun besar. Akan tetapi, beberapa akun besar seperti *instapurwokerto* turut membagikan postingan mengenai Hutan Pinus Limpakuwus karena kedekatan personal antaradmin.

“Selama ini sih belum. Saya kerjasama paling karena awalnya sudah terbiasa terbangun kayak akun-akun besar gitu kami enggak ada hubungan kerja yang diposting trus dibayar berapa itu enggak, kita lebih ke pendekatan personal memang karena sudah saling (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”



**Gambar 4. 15 Kerjasama antara admin instagram HPL dengan @instapurwokerto**

**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)**

Walaupun Wisata Hutan Pinus Limpakuwus tidak menggunakan jasa promosi dari akun lain, akan tetapi akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus justru menjadi media sosial yang banyak diminta oleh pegiat bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui *endorse* ataupun *review*. Beberapa bisnis yang biasanya menggunakan jasa promosi dari akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus yaitu bisnis peralatan *outdoor* seperti tenda, ransel, jaket, sepatu gunung, dan lain sebagainya, kemudian bisnis makanan dari makanan ringan hingga berat, bahkan bisnis kendaraan seperti mobil dan motor. Untuk produk-produk seperti makanan dan perlengkapan *outdoor*, Pak Hendy biasa menerima *endorse* melalui barang yang dikirimkan oleh pengguna jasa. Untuk produk seperti kendaraan atau barang-barang besar lainnya, biasanya Pak Hendy akan menerima *paid promote* melalui materi yang dikirimkan dari pengguna jasa.

“...Kalau pun saya itu kenapa ada yang sampai orang jualan dealer mobil gitu lo saya enggak pernah menawarkan mereka yang nawarin (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

“Kalau saya lebih banyak yang ke barang-barang. Akhir-akhir ini ke produsen alat-alat outdoor kayak gitu trus konveksi, kalau makanan toko kue segala macam itu sering (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Pak Hendy lebih sering memasukan konten *endore* dan *paid promote* dalam *instagram stories*. Ia memasang harga yang lebih tinggi untuk *endorese* atau *paid promote* dalam *feeds* agar tidak terlalu banyak menerima *endorese* atau *paid promote* yang ingin diunggah dalam *feeds* guna menjaga kualitas *feeds* akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Kemitraan berbayar juga dilakukan dengan menggunakan cara *giveaway*. Bagi pegiat bisnis yang ingin memasarkan produknya dengan tidak secara *hard selling*, mereka dapat mengirimkan beberapa produk sebagai

*giveaway* untuk *followers* dengan syarat-syarat tertentu yang salah satunya adalah kewajiban *follow*, sehingga juga menambah jumlah *followers*. Pemasukan yang didapatkan Pak Hendy melalui *endorse* dan *paid promote* akan dibagi dua dengan manajemen jika pemasukan melebihi angka Rp900,000,00. Akan tetapi jika pemasukan melalui *endorse* dan *paid promote* tidak lebih dari angka Rp900,000,00 maka pemasukan tersebut hanya menjadi milik Pak Hendy sebagai tambahan biaya operasional. Harga *paid promote* yang ditentukan oleh Pak Hendy adalah sebesar Rp150,000,00 / postingan dalam *feeds* (*keep* selama satu minggu) dan Rp50,000,00 / postingan dalam *instagram stories* (*keep* 24 jam). Sedangkan harga *endorsement* adalah Rp80,000,00 untuk diunggah dalam *feeds* dan Rp30,000,00 untuk *instagram stories*, dengan ketentuan *endorse* menyerahkan produk sebanyak dua buah disertakan materi yang ingin disampaikan kepada *followers*. “Iya nerima. Memang kalau di HPL buat itu ada perjanjian sama manajemen sini kalau dibawah 900.000 saya enggak punya kewajiban untuk sharing sama HPL (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”



**Gambar 4. 16 Kerjasama komersial akun instagram Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**  
**Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)**

### c. Capaian dan Hambatan

Akun media sosial *instagram* Wisata Hutan Pinus kini semakin menjadi besar seiring pertambahan jumlah *followers* atau pengikut yang semakin meningkat. Peneliti mengamati, selama dua bulan ini pertambahan pengikut akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus adalah sebesar kurang lebih 500 hingga 1,000 *followers*. Dengan banyaknya jumlah *followers instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, maka semakin tinggi juga *insight* yang diperoleh. Menurut Pa Hendy, jumlah akun yang melihat postingan *instagram stories* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus per hari nya minimal berada pada angka 3,000 dengan rata-rata jumlah *viewers* diantara 5,000 hingga 7,000 akun dengan *insight* interaksi sebesar lebih dari 79%. Bukan hanya *instagram stories* yang memiliki jumlah *viewers* tinggi. Per bulannya, postingan dalam *feeds instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga memiliki angka yang tinggi, yaitu sebanyak 48,792 interaksi setiap bulannya. Pencapaian dari *instagram insight* tersebut hanyalah sebuah data berbentuk angka. Bagi Pak Hendy, pencapaian yang paling berarti dalam tugas mengelola *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus adalah banyaknya masyarakat yang benar-benar antusias untuk berinteraksi di setiap unggahannya. Apresiasi secara langsung dari *followers* kepada Pak Hendy adalah pencapaian yang sangat berarti bagi Pak Hendy. Tidak sedikit *followers* yang memuji keramahtamahan Pak Hendy dan memberikan perhatian lebih kepada Pak Hendy sehingga Pak Hendy merasa dicintai oleh pengikut *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Pencapaian pengelolaan akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga membawa Pak Hendy lebih jauh lagi dalam meningkatkan kualitas dan kemampuannya. Pak Hendy diundang oleh Perhutani Jawa Tengah untuk menjadi pemateri media sosial dalam pelatihan KPH se-Jawa Tengah.

“Dulu kita pernah diminta oleh perhutani jawa tengah untuk KPH lain itu kebalik mas hendy sudah jadi pematerinya (Gito, 3 Agustus, 8:54).”

Selama masa pandemi COVID-19 jam buka Wisata Hutan Pinus Limpakuwus terkadang berubah dan bahkan terkadang juga harus tutup untuk beberapa waktu. Ketidakpastian tersebut akhirnya menimbulkan pertanyaan dari masyarakat yang ingin mengetahui informasi terkait dibuka atau ditutupnya Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Karena sumber informasi utama masyarakat terkait Wisata Hutan Pinus Limpakuwus adalah melalui *instagram*, maka masyarakat pasti menghubungi *direct messages* atau pesan langsung *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Banyaknya pesan yang masuk dalam sekali waktu membuat Pak Hendy sedikit kualahan karena admin *instgaram* hanyalah Pak Hendy seorang. Sebelum pandemi, biasanya pesan yang masuk hanya berasal dari sekitar 50 akun *instagram*. Akan tetapi selama pandemi, pesan yang masuk mencapai lebih dari 80 akun. Terkadang karena harus membalas banyak pesan, Pak Hendy merasa kegiatan lainnya agak terhambat. Akan tetapi hambatan tersebut tidak membuat Pak Hendy lelah dan jenuh. Menurut Pak Hendy, walaupun seorang diri, Ia tetap semangat melayani pesan dari masyarakat dengan baik. Akan tetapi, masukan darinya terhadap situasi ini kepada Perhutani adalah ditambahkan tim media sosial, selain untuk membagi tugas, juga diperlukan sebagai regenerasi, karena menurut Pak Hendy, Ia tidak akan bisa selamanya hanya menjadi admin pengelola media sosial saja. Untuk sementara waktu, dalam menghadapi hambatan tersebut, Pak Hendy terkadang meminta tolong kepada petugas umum untuk membantunya. Contohnya ketika banyak pesan masuk menanyakan kondisi Hutan Pinus Limpakuwus baik itu jam buka ataupun cuaca, jika Pak Hendy tidak berada di lapangan, maka Ia telah mempersiapkan bantuan dari petugas lain untuk *update* keadaan Wisata Hutan Pinus Limpakuwus pada waktu-waktu tertentu. Untuk hambatan lainnya, menurut Pak Hendy hanyalah hambatan teknis. Karena Wisata Hutan Pinus berada pada wilayah dataran tinggi dengan ketinggian 750 MDPL, maka sinyal jaringan operator ssering lemah dan menghambat kegiatan pengelolaan *instagram*

contohnya seperti jika akan melakukan *live video* atau mengunggah *instagram story* pada *real time*. Hambatan sinyal tersebut tidak dapat dihindarkan. Solusinya, Pak Hendy harus membawa dua kartu sim untuk cadangan sinyal dan menyimpan hasil foto atau video lalu mengunggah konten di tempat yang lebih rendah yang memiliki jaringan sinyal lebih baik.

“Kalau sinyal harus turun cari yang ada sinyal. Saya udah cari kerjasama sama satu dua orang yang standby disini kayak orang tanya cuaca terkiri, kebanyakan cuaca karena saya enggak full stay disini terus terikat juga ke Pak Gito (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

**d. Kerjasama Pengelolaan Media Sosial Instagram @hutanpinuslimpakuwuss dengan KPH Perhutani Banyumas Timur**

KPH Perhutani Banyumas Timur juga memiliki akun wisata tersendiri pada media sosial *instagram* dengan nama @wisatakphbanyumastimur. Bukan hanya akun @hutanpinuslimpakuwuss saja yang membantu komunikasi pemasaran wisata lain, tetapi akun @wisatakphbanyumastimur juga ditujukan sebagai media komunikasi pemasaran wisata yang berada dalam cakupan wilayah KPH Perhutani Banyumas Timur, termasuk di dalamnya Hutan Pinus Limpakuwus. Menurut Pak Gito selaku junior manager bisnis KPH Perhutani Banyumas Timur, Perhutani telah mengamati betul dua hal yang dianggap penting dalam aspek bisnis KPH, yaitu yang pertama bahwa wajah pariwisata Perhutani harus atif, dan yang kedua Perhutani harus bisa mengikuti *trend* pemasaran. *Trend* pemasaran menurut Pak Gito, dulu masih relevan jika menggunakan media komunikasi pemasaran tradisional seperti pamflet dan iklan radio. Akan tetapi saat ini *trend* komunikasi pemasaran telah lebih modern dan maju, menggunakan media sosial. Dengan memperhatikan *trend* media sosial, Perhutani menentukan titik konsentrasinya kepada sekitar 32 lokawisata yang harus dipantau pengelolaan media sosialnya. Perhutani mendukung penuh kegiatan komunikasi pemasaran yang berlangsung dalam wisata

di wilayah Banyumas Timur dan juga memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk mengelola akun media sosial masing-masing wisata. Orang-orang tersebut kemudian diundang untuk mengikuti pelatihan-pelatihan media sosial pada tahun 2019. Sebelumnya, pada tahun 2011, Perhutani juga telah melakukan pengambilan kurasi atau pemilihan orang-orang yang menguasai bidang media sosial contohnya melalui lomba-lomba fotografi, videografi, dan yang berhubungan dengan media sosial pada tahun 2018. Upaya tersebut dilakukan untuk mencari bibit-bibit unggul dalam mengelola media sosial wisata di wilayah KPH Perhutani Banyumas Timur. Orang-orang yang terpilih kemudian secara rutin diundang dalam pelatihan dengan para praktisi akun-akun besar sebagai pemateri. Menurut Pak Gito, Perhutani lebih fokus untuk menghadirkan pemateri yang ahli secara praktis daripada pemateri yang ahli secara teoritis. Alasannya adalah, menurut Pak Gito, seorang praktisi memiliki pengalaman lebih yang dapat dibagikan kepada peserta pelatihan dengan praktik langsung yang sesuai dengan bidang keahlian. Pemateri yang diundang oleh Pak Gito dalam pelatihan media sosial contohnya praktisi dari surat kabar Radar Banyumas, praktisi media sosial akun *@instapurwokerto*, dan lain sebagainya. Bukan hanya pelatihan internal, Perhutani juga aktif mengadakan pelatihan media sosial secara eksternal untuk peserta di luar Perhutani. Hal tersebut adalah salah satu bentuk dinamika dan adaptasi dari Perhutani yang berusaha untuk selalu mengikuti *trend* dan perkembangan media. Dengan adanya pelatihan-pelatihan tersebut, perkembangan media sosial wisata wilayah Banyumas Timur dinilai pesat.

Admin *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, yaitu Pak Hendy, dipilih secara langsung oleh Pak Gito selaku junior manager bisnis KPH Perhutani Banyumas Timur. Awalnya Pak Hendy merupakan salah satu pegiat suatu desa wisata, Desa Kurcaci, di Purbalingga pada tahun 2015. Aktifnya kegaitan Pak Hendy di dunia wisata kemudian mempertemukan Pak Hendy dengan Pak Gito.

“...Dulu pak hendy itu pegiat wisata dulu pernah denger kampung kurcaci dipurbalingga iitu dia adalah pemuda pelopor 2015 ketika kami membuka wisata itu mas hendy salah satu ketua pengelola dikampung kurcaci mulai kita pancing kita ajak bikin event disamping itu juga terasa (Gito, 3 Agustus, 8:54).”

Melihat potensi Pak Hendy dalam kegiatan di bidang wisata, kemudian Pak Gito mulai mendekati Pak Hendy untuk mengajaknya terjun dalam kegiatan-kegiatan wisata KPH Perhutani Banyumas Timur, termasuk pengelolaan *event*. Sebelum masa pandemi, Pak Hendy akhirnya dipercaya oleh Perhutani untuk menjadi pengelola *event-event* besar di Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Namun karena hambatan pandemi COVID-19, *event-event* yang rutin diadakan harus dibatalkan dan Pak Hendy mengganti fokus kegiatan pemasaran Wisata Hutan Pinus Limpakuwus terhadap pengelolaan media sosial *instagram*. Perhutani menugaskan Pak Hendy untuk fokus kepada *instagram* dan mengembangkan *instagram* sebagaimana dibutuhkan oleh masyarakat. Pemberitaan mengenai kegiatan Hutan Pinus Limpakuwus pada masa pandemi khususnya pada saat tidak beroperasi, juga harus tetap dilakukan oleh Pak Hendy, agar masyarakat tidak lepas dari paparan informasi mengenai Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Melalui media sosial *instagram*, Perhutani juga menugaskan Pak Hendy untuk mengadakan *event* wisata *virtual*, yaitu merupakan terobosan baru untuk berwisata secara virtual guna memberikan kesempatan untuk rekreasi secara *online* bagi masyarakat yang masih harus berada di rumah saja. Wisata virtual dilaksanakan melalui *zoom* secara *live* selama 60 menit dengan biaya pendaftaran 30 ribu rupiah, dan peserta akan mendapatkan satu tiket gratis untuk masuk ke Wisata Hutan Pinus Limpakuwus secara aktual. Pak Gito juga menugaskan Pak Hendy untuk *update* fasilitas yang ditambahkan selama masa pandemi seperti fasilitas terkait protokol kesehatan, penambahan sarana dan prasarana seperti kursi, masjid, dan lain sebagainya, agar masyarakat berminat untuk datang setelah lokawisata kembali dibuka. Dengan adanya arahan dari Perhutani kepada

Pak Hendy, membuktikan bahwa setelah dilakukan pelatihan oleh Perhutani Banyumas Timur, admin *instagram* tidak semata-mata dilepaskan tanpa tanggungjawab. Menurut Pak Gito, akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus memiliki lebih banyak interaksi dan pengikut dibandingkan wisata lainnya di KPH Banyumas Timur. Alasannya karena Pak Hendy adalah admin yang menguasai pengetahuan media sosial. Tidak ada hambatan yang berarti dalam kerjasama pengelolaan *instagram* antara Pak Hendy dengan Perhutani. Hanya saja, Perhutani merasa hambatan yang masih terjadi adalah tidak semua admin media sosial wisata KPH Banyumas Timur seaktif Pak Hendy, walaupun sudah dibekali dengan pelatihan-pelatihan khusus. Hal tersebut dirasa Pak Gito terjadi karena Pak Hendy lebih unggul dalam pengetahuan dan pengalaman wisata serta media sosial.

Perhutani sendiri memiliki akun media sosial *instagram* dengan nama akun *@perhutani*. Dalam hubungannya dengan akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakus, terdapat beberapa unggahan yang mengarahkan *followers* untuk mengikuti *update* dari akun *instagram* Perhutani. Salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat agar mau mengikuti akun media sosial *instagram* Perhutani adalah dengan mengadakan *giveaway* yang diunggah oleh akun media sosial *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

293 suka  
hutanpinuslimpakuwuss GIVEAWAY LAGI...ayo gas jess.

Semarakkan hari jadi ke 60 @perumperhutani, @instapurwokerto bareng @wisatakphbanyumastimur bagi bagi 6 tiket gratis masuk pada 6 lokasi wisata.

Syaratnya kamu wajib follow @perumperhutani, @wisatakphbanyumastimur, dan follow masing² akun lokasi wisata :  
1. @hutanpinuslimpakuwuss (Hutan Pinus Limpakuwus).  
2. @curugjenggalakalipagu (Curug Jenggala).  
3. @curugbayan (Curug Bayan).  
4. @curuggomblang (Curug Gomblang).  
5. @telagakumpeofficial (Telaga Kumpe).  
6. @curugcipendok. (Curug Cipendok).

\*Berikan komentar menarik dan terbaik kamu pada postingan giveaway hari jadi Perhutani ke 60 ini\*.



hutanpinuslimpakuwuss • Mengikuti

wisatakphbanyumastimur



146 suka

Disukai oleh shintadewir dan 381 lainnya  
wisatakphbanyumastimur Kangen tempat ini ga?  
Lokasi : @hutanpinuslimpakuwuss

**Gambar 4. 17 Kerjasama pengelolaan instagram KPH dengan Wisaata Hutan Pinus Limpakuwus**  
Sumber : [instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss](https://www.instagram.com/hutanpinuslimpakuwuss)

### e. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan oleh Pak Hendy sebagai admin *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dilakukan selama satu bulan sekali. Pada awal masa pengelolaan *instagram*, Pak Hendy selalu mencatat

setiap perkembangan yang terjadi pada akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus mulai dari banyaknya postingan *feeds* yang disimpan oleh akun masyarakat, peningkatan *followers*, dan interaksi. Catatan-catatan tersebut kemudian diberikan kepada Perhutani sebagai portofolio Pak Hendy yang telah mengelola *instagram* dengan baik. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, Pak Hendy mengatakan bahwa Ia tidak lagi perlu untuk sering mengirim laporan hasil evaluasi kepada pihak Perhutani karena kepercayaan yang telah diberikan dari pihak Perhutani ke Pak Hendy sudah sangat besar. Namun, walaupun tidak perlu memberikan laporan kepada Perhutani, Pak Hendy masih beberapa waktu memperhatikan *insight* yang didapat oleh akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus sebagai bahan evaluasi diri. *Instagram* sendiri menjadi media bagi Wisata Hutan Pinus Limpakuwus untuk melakukan evaluasi pasar. Saran dan kritik yang diberikan oleh masyarakat melalui *instagram* menjadi dasar pertimbangan pembuatan kebijakan. Contohnya seperti kritik terhadap pengunjung yang merokok dan mengganggu lingkungan wisata serta kurangnya sarana tempat duduk. Kritik dan saran tersebut kemudian dibawa dalam musyawarah forum dan dijadikan bahan pembuatan kebijakan rencana *smoking area* dan penambahan jumlah tempat duduk. Segala bentuk evaluasi yang terkait dengan pengelolaan akun *instagram* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus harus diketahui oleh ketua pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dan Perhutani.

“itu saya catat kalau insight punya beberapa catatan kayak foto mana yang disimpan banyak orang saya tandain, terus peningkatan follower itu nggak terlalu nyatat kalau dulu awal-awal ada dan laporkan ke pak gito buat portofolio kalau sekarang semua percaya (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

“...kalau kami kayak contoh tempat duduk itu berawal dari orang dm termasuk penataan-penataan lokasi itu kan ada lokasi ada karaoke outdoor kurang nyaman maka itu dijadikan acuan kami untuk evaluasi manajemen (Hendy, 3 Agustus, 11:06).”

Untuk melengkapi data terkait evaluasi dengan melihat realita lapangan pada masyarakat, peneliti melakukan survey lapangan melalui angket yang disebarakan secara “APA SAMPLING?” Sebanyak 200 responden berpartisipasi dalam survey, 57.5% diantaranya berasal dari sekitar Kabupaten Banyumas dan 42.5% lainnya berasal dari luar Kabupaten Banyumas. Dari 200 responden, data menunjukkan 67.5% responden mengetahui adanya destinasi wisata Hutan Pinus Limpakuwus dan 32.5% responden tidak mengetahuinya. Dari 200 responden, 48% responden pernah berkunjung ke wisata Hutan Pinus Limpakuwus dan 52% responden belum pernah berkunjung ke Hutan Pinus Limpakuwus. Dari sisi pengetahuan sosial media, 66% dari 200 responden ternyata tidak mengetahui bahwa Hutan Pinus Limpakuwus memiliki akun instagram yaitu @hutanpinuslimpkuwuss dan hanya 34% responden yang mengetahuinya. Responden yang melakukan *follow* atau mengikuti *instagram* @hutanpinuslimpkuwuss adalah sebesar 11.5% responden dan 88.5% responden tidak mengikuti *instagram* @hutanpinuslimpkuwuss.

### **C. Analisis Identifikasi Pasar Hutan Pinus Limpakuwus**

Sebelum masuk kepada analisis komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pengelola Hutan Pinus Limpakuwus, peneliti akan menganalisis bagaimana Hutan Pinus Limpakuwus mengidentifikasi pasar dengan melihat analisis situasi terkait kelebihan, kelemahan, kompetitor, serta aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, juga menganalisis segmentasi pasar Hutan Pinus Limpakuwus berdasarkan segmentasi geografis dan demografis, serta analisis pemosisian yang diharapkan oleh pengelola wisata Hutan Pinus Limpkuwus.

#### **1. Analisis Situasi**

Pengelola Hutan Pinus Limpakuwus telah memahami apa yang menjadi kelebihan serta kelemahan dari Hutan Pinus Limpakuwus. Sesuai dengan konsep analisis situasi menurut Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) sebuah perusahaan, organisasi, atau merek harus bisa mengidentifikasi apa yang menjadi kelebihan dan kekurangannya sebagai analisis internal. Kelebihan yang dimiliki oleh Hutan Pinus Limpakuwus diidentifikasi oleh ketua pengelola berada pada aspek originalitas hutan, fasilitas yang lengkap dan memadai, keamanan terjamin yang dibuktikan dengan tidak pernah ada tindak kriminal di area Hutan Pinus Limpakuwus, serta aspek keselamatan baik pencegahan keselamatan wisata maupun protokol kesehatan COVID-19. Disamping kelebihan tersebut, pengelola Hutan Pinus Limpakuwus juga menyadari kelemahan yang masih dimiliki, yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM). Menyadari kekurangan tersebut, peneliti melihat bahwa ketua pengelola tidak hanya tinggal diam, Ia mengajukan proposal penambahan jumlah SDM agar upaya pengawasan dan pendekatan kepada pengunjung lebih optimal. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketua pengelola Hutan Pinus Linpakuwus tidak hanya mamaknai Hutan Pinus Limpakuwus sebagai ladang bisnis saja, akan tetapi Ia ingin memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung agar mendapatkan kepuasan kunjungan.

Pada situasi analisis, selain melihat kelebihan serta kekurangan diri, organisasi juga memerlukan identifikasi pesaing yang memungkinkan adanya ancaman eksistensi organisasi (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Akan

tetapi, ketua pengelola Hutan Pinus Limpakuwus tidak merasa memiliki saingan. Hal tersebut peneliti amati karena ikatan persaudaraan yang kuat di lingkungan Desa Limpakuwus yang masih menunjang tinggi rasa kekeluargaan, sehingga ketua pengelola tidak merasa disaingi oleh destinasi wisata lainnya. Akan tetapi walaupun tidak merasa tersaingi, ketua pengelola Hutan Pinus Limpakuwus menyadari pentingnya mempelajari keadaan yang terjadi pada destinasi wisata di sekitar Hutan Pinus Limpakuwus. Ia mengamati fasilitas, kenyamanan, dan harga yang dipasang oleh destinasi sekitar. Dengan demikian, menurut peneliti sebenarnya ketua pengelola menyadari pentingnya identifikasi kelebihan dan kekurangan destinasi wisata lain, akan tetapi karena kondisi lingkungan pedesaan yang memiliki hubungan kekeluargaan erat, competitor bukan dianggap sebagai pesaing, melainkan dianggap sebagai rekan.

Organisasi juga harus memperhatikan lingkungan sekitar berkenaan dengan aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi sebagai dasar dari tindakan yang akan dilakukan dalam kegiatan bisnis suatu organisasi agar sesuai dengan karakter lingkungan sekitar (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Namun ketua pengelola Hutan Pinus Limpakuwus hanya dapat menyebutkan satu aspek dari identifikasi tersebut, yaitu aspek sosial. Menurut ketua pengelola, pihak Hutan Pinus Limpakuwus selalu rutin mengadakan kegiatan sosial berupa santunan anak yatim dan pembagian daging kurban pada setiap RW di Desa Limpakuwus. Ketua pengelola mengedepankan aspek sosial karena menyadari bahwa seluruh anggota pengelola Hutan Pinus Limpakuwus berasal dari Desa Limpakuwus dan harus kembali kepada masyarakat Desa Limpakuwus.

## **2. Segmentasi**

Segmentasi pasar Hutan Pinus Limpakuwus dilihat berdasarkan aspek geografis dan aspek demografis. Segmentasi pasar ini menunjukkan kelompok masyarakat yang mengunjungi Hutan Pinus Limpakuwus. Secara geografis, pengelola Hutan Pinus Limpakuwus tergolong mengidentifikasi segmen dengan sangat baik karena mampu melihat kelompok pengunjung secara

detail dari arah Barat, Timur, Utara, dan Selatan. Hal tersebut kemudian menjadi keuntungan bagi pengelola dalam menentukan tim riset pada daerah-daerah yang terlihat melalui segmentasi untuk kepentingan komunikasi pemasaran yang akan dibahas pada sub bab komunikasi pemasaran.

Selain secara geografis, segmentasi pasar Hutan Pinus Limpakuwus juga diidentifikasi secara demografis yaitu melalui aspek ekonomi yang dilihat berdasarkan kendaraan yang digunakan oleh pengunjung untuk berwisata ke Hutan Pinus Limpakuwus. Dari tahun ke tahun, pengunjung Hutan Pinus Limpakuwus mengalami peningkatan segmentasi pasar secara ekonomi, yang pada awalnya dikunjungi oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, namun kemudian seiring berjalannya waktu pada tahun 2021 akhirnya segmentasi meluas hingga ke masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas sebanyak 40%. Sayangnya, secara demografis segmentasi tidak diidentifikasi melalui usia, jenis kelamin, dan profesi. Padahal identifikasi melalui usia, jenis kelamin, dan profesi dapat digunakan sebagai dasar perancangan komunikasi pemasaran dan kebutuhan pengunjung (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Segmentasi psikografis juga tidak teridentifikasi oleh pengelola Hutan Pinus Limpakuwus. Padahal melalui identifikasi segmentasi secara psikografis, pengelola dapat melihat karakter pengunjung sebagai dasar pertimbangan pengemabangan wahana, paket wisata, atau aktivitas di area wisata (Pelsmacker, geuens, dan Bergh, 2017). Kunjungan yang paling seling terjadi adalah dari kunjungan bersama keluarga, perusahaan, dan kelompok pertemanan. Peneliti akan melihat apakah segmentasi pasar Hutan Pinus Limpakuwus secara keseluruhan ini juga akan sama dengan segmentasi pasar sebagai dasar perencanaan komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus yang akan di bahas pada subbab analisis komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus.

### **3. Pemosisian**

Pemosisian menunjukkan tempat di mana produk yang sudah ada atau yang akan dikeluarkan ditempatkan di pasar oleh pelanggan (Karadeniz,

2009). Berdasarkan konsep tersebut, Hutan Pinus Limpakuwus memiliki target pemosisian dalam benak masyarakat sebagai tempat wisata yang nyaman, asri, bersih, dan murah. Pemosisian juga merupakan pengembangan citra suatu produk secara langsung terhadap produk pesaing dan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri (Karadeniz, 2009). Sesuai dengan konsep tersebut, Hutan Pinus Limpakuwus berusaha untuk memiliki citra yang berbeda dengan pesaingnya, dimana pesaingnya memiliki harga tiket, wahana, dan makanan yang lebih mahal serta keadaan destinasi wisata yang tidak menjaga kebersihan. Tujuan pemosisian adalah perhatian manajemen untuk menjadikan mereknya spesial lebih dari pesaingnya (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Yang menjadi spesial menurut pengelola Hutan Pinus Limpakuwus adalah perhatian yang tidak hanya sebatas kepentingan bisnis. Terdapat nilai-nilai sosial yang juga ditanamkan seperti santunan kepada masyarakat sekitar dan pembagian hewa kurban pada setiap RW di Desa Limpakuwus, dan nilai-nilai tersebut tidak dimiliki oleh wisata lainnya di Desa Limpakuwus.

#### **D. Analisis Komunikasi Pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus**

Subbab ini akan menyajikan hasil analisis dari tiga jenis komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Hutan Pinus Limpakuwus, yaitu analisis komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui *event*, analisis komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui periklanan, serta analisis Hutan Pinus Limpakuwus melalui media sosial *instagram*. Terdapat tiga poin analisis dari setiap instrumen komunikasi pemasaran, yaitu perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi.

Sebelum peneliti menyajikan analisis dari setiap alat komunikasi pemasaran, peneliti akan terlebih dahulu menyajikan strategi media dari komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus terkait alasan mengapa pengelola Hutan Pinus Limpakuwus memilih *event*, periklanan, serta *instagram*. *Event* dipilih karena Hutan Pinus Limpakuwus memiliki banyak paket wisata yang tersedia untuk keluarga, kelompok pertemanan, maupun korporasi. *Event* pada Hutan Pinus Limpakuwus adalah alat komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk

memperkenalkan secara langsung dan nyata terkait paket wisata yang tersedia di Hutan Pinus Limpakuwus, yaitu seperti *camping*, *barbeque*, *gathering*, dan lain sebagainya agar masyarakat dapat merasakan langsung kegiatan yang tersedia di Hutan Pinus Limpakuwus. *Event* oleh pengelola Hutan Pinus Limpakuwus diharapkan mampu mencakup pengalaman yang dimediasi untuk tujuan internal atau eksternal dalam komunikasi perusahaan. Jadi, *event* dipilih sebagai media komunikasi dua arah tidak hanya untuk mendekatkan diri secara eksternal, tetapi juga untuk menguatkan hubungan pengelola secara internal. Pengalaman-pengalaman tersebut memiliki tugas untuk membangkitkan rangsangan emosional dan psikologis yang akan mendukung citra destinasi. Asumsi dari penyelenggaraan *event* di Hutan Pinus Limpakuwus adalah bahwa orang-orang akan mengingat sebagian besar dari apa yang mereka alami.

Selain *event*, pengelola Hutan Pinus Limpakuwus juga menggunakan strategi periklanan luar ruangan yaitu baliho, umbul-umbul, dan pamflet. Baliho dipilih karena menurut Perhutani, sebuah destinasi wisata baru membutuhkan publikasi yang mencolok di titik-titik keramaian kota Purwokerto agar dapat dilihat oleh masyarakat yang ada dalam lalu lintas perkotaan. Umbul-umbul juga dipasang di sepanjang jalan menuju arah Hutan Pinus Limpakuwus untuk memberikan petunjuk jalan ke arah Hutan Pinus Limpakuwus agar masyarakat tertarik mengunjunginya. Pamflet dipilih karena dapat disebarakan kepada masyarakat secara individual dan dapat dicetak dalam jumlah yang banyak sehingga menjangkau masyarakat dalam jumlah lebih banyak pula.

Karena tingginya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan luar ruangan, pengelola Hutan Pinus Limpakuwus memutuskan untuk membuka akun media sosial *instagram*. *Instagram* dipilih karena sesuai dengan keutamaan Hutan Pinus Limpakuwus yang harus menampilkan keindahan alamnya, dimana *instagram* menampilkan keutamaan objek secara visual baik melalui foto maupun video, tidak seperti media sosial lain, yaitu *facebook*, *blog*, dan *twitter* yang berbasis tulisan, atau *youtube* dan *tiktok* yang hanya fokus pada video. Pengelola Hutan Pinus Limpakuwus memilih *instagram* karena *instagram* dapat merepresentasikan keindahan alam Hutan Pinus Limpakuwus dengan lebih jelas walaupun secara

virtual. Selain itu, Hutan Pinus Limpakuwus adalah destinasi wisata berbasis masyarakat yang pengelolanya berasal dari Desa Limpakuwus dan tidak memiliki dasar pengetahuan kepariwisataan, sehingga Hutan Pinus Limpkuwus membutuhkan media yang interaktif secara dua arah agar dapat menerima saran atau kritik. Hutan Pinus Limpakuwus juga membutuhkan media dengan biaya yang terjangkau bahkan tidak berbayar sebagai pengganti alat komunikasi pemasaran tradisional berupa periklanan yang terhambat karena alasan biaya yang terlalu mahal. Dengan demikian, berdasarkan kebutuhan untuk memperlihatkan keindahan alam Hutan Pinus Limpakuwus secara visual melalui foto atau video, lalu kebutuhan untuk menampung saran atau kritik, serta kebutuhan media yang tidak mengeluarkan biaya besar, dipilihlah media sosial *instagram* yang dianggap oleh pengelola Hutan Pinus Limpakuwus mampu menjawab kebutuhan-kebutuhan tersebut. Bahkan Perhutani turut mendukung pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui *instagram* dengan mengadakan pelatihan-pelatihan khusus admin media sosial wisata di KPH Perhutani Banyumas Timur.

## **1. Analisis Komunikasi Pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui**

### ***Event***

#### **a. Perencanaan**

Seluruh *event* yang diselenggarakan di Hutan Pinus Limpakuwus memiliki teknis perencanaan yang sama dan dilakukan secara bersamaan dalam satu waktu. Perencanaan penyelenggaraan *event* ini tidak dilakukan sesuai dengan konsep perencanaan komunikasi pemasaran menurut Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) yaitu menggunakan analisis situasi, strategi segmentasi, strategi penargetan, dan pemosisian. Perencanaan penyelenggaraan *event* hanya dilakukan oleh pengelola dengan melihat tren aktivitas masyarakat pada setiap bulan atau setiap musim, kemudian disimpulkan menjadi beberapa *event* yang akan diselenggarakan. Tidak ada indikator lain untuk menentukan jenis *event* yang akan dilakukan, kecuali dengan melihat tren aktivitas masyarakat melalui tim riset yang telah ditentukan. Dari sisi segmentasi, pengelola tidak melihat siapa saja yang terlibat dalam tren aktivitas masyarakat yang sedang ramai melalui aspek demografis, sehingga dalam

melakukan penargetan, pengelola Hutan Pinus Limpakuwus hanya mengandalkan spekulasi melalui usia, yaitu usia berapa yang kira-kira akan tertarik pada setiap *event*. Namun dari aspek geografis, pengelola telah membagi tim riset ke beberapa wilayah untuk melihat tren yang sedang viral sesuai dengan masing-masing wilayah. Dari sisi pemosisian, pengelola Hutan Pinus Limpakuwus tidak melakukan target posisi seperti apa yang ingin mereka capai dalam benak masyarakat. Pengelola hanya fokus kepada tujuan utama penyelenggaraan *event* sebagai media promosi paket wisata dan fasilitas atau wahana baru.

#### **b. Pelaksanaan**

Walaupun perencanaan yang dilakukan pengelola Hutan Pinus Limpakuwus tidak sepenuhnya memenuhi kaidah perencanaan komunikasi pemasaran menurut Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017), ternyata penyelenggaraan *event* berjalan lancar dan berhasil. Setiap *event* yang diselenggarakan oleh Hutan Pinus Limpakuwus selalu mendapat perhatian lebih dari masyarakat, dan mengundang ketertarikan yang tinggi untuk masyarakat. Walaupun tidak melakukan analisis situasi sepenuhnya, yaitu dengan melihat perbandingan *event* kompetitor, atau dengan mempertimbangkan keadaan masyarakat dari sisi politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, Hutan Pinus Limpakuwus dapat menciptakan *event* yang menarik perhatian masyarakat. Antusiasme masyarakat dibuktikan dengan terpenuhinya kuota peserta dari setiap *event* yang dilaksanakan, bahkan pada setiap masa registrasi, pengelola harus dengan terpaksa segera menutup *deadline* registrasi karena jumlah pendaftar yang melebihi kuota. Perencanaan yang dilakukan tanpa menggunakan analisis segmentasi dan targeting yang matang juga tidak membatasi kelompok masyarakat yang ikut serta dalam *event* yang diselenggarakan oleh Hutan Pinus Limpakuwus, dimana peserta yang turut serta meramaikan *event* di Hutan Pinus Limpakuwus justru berasal dari berbagai kota, bahkan tidak hanya dari dalam negeri, tetapi juga terdapat peserta yang berasal dari luar negeri. Menurut peneliti, ketertarikan masyarakat terhadap *event* yang diselenggarakan di Hutan Pinus Limpakuwus didukung dengan promosi melalui media sosial *instagram* yang dilakukan oleh tim yang telah dibagi wilayahnya untuk melihat tren aktivitas masyarakat. Promosi

terhadap *event* dilakukan dengan kerjasama antara akun-akun besar dalam wilayah tersebut, dan juga dengan melakukan promosi melalui *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus. Kerjasama melalui media sosial *instagram* dan mengunggah konten promosi *event* keduanya dilakukan oleh admin *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus.

### **c. Evaluasi**

Evaluasi yang dilakukan pasca penyelenggaraan setiap *event* di Hutan Pinus Limpakuwus dilakukan dengan cara yang sama, yaitu laporan evaluasi per divisi yang diserahkan kepada *project officer*. Setelah itu, tugas *project officer* adalah menyampaikan hasil evaluasi perdivisi kepada *steering committee*. Menurut peneliti, evaluasi yang dilakukan dengan cara tersebut membuat diskusi menjadi kurang luas dan tidak merata, dimana anggota antardivisi tidak dapat mengetahui hasil evaluasi secara menyeluruh dari semua divisi. Padahal menurut Krizanova (2019) tujuan mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran adalah untuk menganalisis hubungan timbal balik antara kegiatan pemasaran dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan evaluasi yang hanya didiskusikan oleh *steering committee* saja, tanpa melibatkan seluruh anggota divisi, berarti evaluasi tidak dilaksanakan secara keseluruhan. Padahal jika dilakukan secara menyeluruh, anggota tiap divisi dapat belajar dari divisi lainnya, sehingga ketika nantinya terjadi rotasi keanggotaan, setiap anggota telah memegang bekal evaluasi untuk *event* berikutnya. Namun di luar teknis evaluasi tersebut, hasil dari evaluasi setiap *event* di Hutan Pinus Limpakuwus selalu memuaskan. Tujuan diselenggarakannya *event* disebut sebagai media promosi agar masyarakat melihat keadaan alam Hutan Pinus Limpakuwus disertai dengan fasilitas dan wahana barunya. Tujuan tersebut tercapai karena target jumlah pengunjung terpenuhi, bahkan jumlah pendaftar melebihi kuota yang disediakan.

## **2. Analisis Komunikasi Pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui**

### **Periklanan**

#### **a. Perencanaan**

Komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui media

periklanan dilakukan dengan pemasangan Baliho, umbul-umbul, dan penyebaran pamflet di sekitar wilayah Kabupaten Banyumas. Pemasangan baliho dan umbul-umbul dikelola oleh KPH Perhutani Banyumas Timur dan tidak dilakukan dengan perencanaan komunikasi pemasaran berupa melalui analisis situasi, segmenting, targeting, dan *positioning* (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Tujuan pemasangan baliho dan umbul-umbul pada awal pembukaan Hutan Pinus Limpakuwus adalah pemberitahuan kepada masyarakat sekitar Kabupaten Banyumas bahwa telah dibuka wisata alam Hutan Pinus Limpakuwus. Tidak ada campur tangan dari pihak pengelola, dan tidak ada detail perencanaan tertentu. Padahal, strategi pemasangan baliho dan umbul-umbul seharusnya dilakukan sesuai dengan segmentasi dan targeting sehingga lokasi pemasangan sesuai dengan target masyarakat yang nantinya akan menjadi pengunjung Hutan Pinus Limpakuwus. Berbeda dengan perencanaan pada *event*, walaupun *event* tidak secara penuh melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang disebutkan oleh Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) mengenai analisis situasi, segmentasi, penargetan, dan pemosisian, tetapi setidaknya *event* memiliki tim riset untuk mengetahui tren aktivitas masyarakat yang dibagi secara geografis dalam beberapa wilayah. Jadi, dari segi perencanaan, *event* masih lebih baik dalam melakukan perencanaan dibandingkan dengan periklanan luar ruangan.

#### **b. Pelaksanaan**

Pengelolaan iklan luar ruangan sepenuhnya diatur oleh KPH Perhutani, baik itu pemasangan baliho di beberapa titik keramaian kota, pemasangan umbul-umbul di sepanjang jalan menuju wisata Hutan Pinus Limpakuwus, maupun penyebaran pamflet di sekitar area Kabupaten Banyumas. Periode waktu yang ditargetkan untuk beriklan di luar ruangan ini tidak direncanakan dengan baik, sehingga berhenti begitu saja pada bulan ketiga setelah pembukaan wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Dalam pelaksanaannya, pemasangan baliho, umbul-umbul, dan penyebaran pamflet bertujuan untuk mengiklankan wisata Hutan Pinus Limpakuwus yang baru saja buka. Harapan dari pengelola sebetulnya dapat dilaksanakan lebih lama, akan tetapi periode pemasangan berhenti di bulan ketiga. Padahal, pada awal berdirinya Hutan Pinus Limpakuwus, yaitu pada akhir tahun 2018, Indonesia belum mengalami

pandemi COVID-19 sehingga periklanan dibutuhkan untuk membuat masyarakat mengetahui adanya destinasi wisata baru dan tertarik untuk segera mengunjunginya. Berbeda dengan *event*, walaupun *event* tidak secara penuh menggunakan perencanaan komunikasi pemasaran seperti yang disarankan oleh Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2019) yaitu dengan melakukan analisis situasi, segmentasi, penargetan, dan pemosisian, akan tetapi pelaksanaan *event* berjalan dengan lancar, bahkan melebihi apa yang diharapkan, yaitu antusias calon peserta yang melebihi kuota pendaftaran. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui *event* dianggap lebih berhasil dibandingkan dengan pemasangan iklan luar ruangan dalam hal ini yang dilaksanakan oleh KPH Perhutani yaitu pemasangan baliho, umbul-umbul, dan penyebaran pamflet.

### c. **Evaluasi**

Realisasi pemasangan baliho, umbul-umbul, dan penyebaran pamflet ternyata tidak bertahan lama. Tidak ada evaluasi khusus yang dilaksanakan oleh KPH Perhutani untuk mendiskusikan permasalahan iklan luar ruangan ini sehingga pemberhentian iklan di luar ruangan dilakukan begitu saja. Periklanan tersebut hanya bertahan selama tiga bulan pada awal dibukanya Hutan Pinus Limpakuwus. Menurut peneliti, pemasangan iklan dalam waktu yang singkat tersebut juga disebabkan karena perencanaan yang kurang matang. KPH Perhutani tidak mempertimbangkan lokasi pemasangan sesuai segmentasi dan penargetan sehingga pangsa pasar yang terpapar iklan luar ruangan tidak dapat teridentifikasi dengan jelas. Selain itu, KPH Perhutani tidak menghitung anggaran keseluruhan yang harus dikeluarkan dalam beberapa masa periode pemasaran, termasuk biaya pajak, biaya sewa, dan lain sebagainya. Akibat kurang matangnya perencanaan yang dilakukan untuk pemasangan iklan luar ruangan, KPH Perhutani mengeluhkan biaya yang terlalu tinggi dalam program periklanan tersebut, dengan hasil keefektifan yang tidak dapat diketahui. Berbeda dengan *event*, walaupun evaluasi yang dilaksanakan pasca *event* dilakukan dengan kurang maksimal karena tidak diselenggarakan secara menyeluruh, akan tetapi *event* masih mengadakan diskusi evaluasi antara *project officer* dengan *steering committee*. Dengan demikian,

evaluasi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui *event*, lebih baik dibandingkan dengan evaluasi komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui periklanan.

### **3. Analisis Komunikasi Pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui Media Sosial *Instagram* @hutanpinuslimpakuwuss**

#### **a. Perencanaan**

Menurut Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) sebelum masuk ke dalam pengelolaan instrumen komunikasi pemasaran, terdapat beberapa tahapan perencanaan komunikasi pemasaran sebelum suatu organisasi melakukan proses kegiatan komunikasi pemasaran. Proses perencanaan komunikasi pemasaran terdiri dari sejumlah tahapan, yaitu analisis situasi, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Pengelolaan media sosial *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan pengelolaan instrumen komunikasi pemasaran lainnya yang dilaksanakan di Hutan Pinus Limpakuwus, yaitu *event* dan periklanan. Jika *event* dan periklanan tidak dilakukan melalui perencanaan yang sesuai dengan konsep perencanaan komunikasi pemasaran (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017), dari hasil pengamatan peneliti, pengelola *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus telah berhasil melaksanakan perencanaan sebelum terjun langsung untuk mengelola *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss sesuai dengan tahap perencanaan dalam konsep Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017).

#### 1) Analisis Situasi

Menurut Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) pelaku komunikasi pemasaran harus memahami kelebihan, kekurangan, persaingan, serta memperhatikan aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Dalam hal ini, admin *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss telah dengan baik memahami kelebihan yang ia miliki, yaitu mampu menampakkan keindahan alam dan kenyamanan yang dimiliki Hutan Pinus Limpakuwus sehingga masyarakat yang membutuhkan tempat *refreshing* yang jauh dari perkotaan dapat langsung teringat dengan Hutan Pinus Limpakuwus. Analisis kelebihan

untuk diperlihatkan melalui *instagram* tersebut ternyata sama dengan analisis kelebihan yang disampaikan oleh ketua pengelola pada identifikasi pasar bahwa Hutan Pinus Limpakuwus unggul dengan originalitas kealamiannya. Admin *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss juga memahami kekurangan yang masih menjadi kendala baginya, yaitu ketidaksesuaian pelayanannya secara *virtual* kepada masyarakat dengan pelayanan pengelola lain di lapangan yang kurang ramah. Admin *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss menyadari hal tersebut, namun tidak berusaha untuk mengatasinya dengan memberikan saran serta kritik kepada pengelola lainnya di lapangan baik melalui evaluasi, maupun masukan secara personal. Aspek selanjutnya setelah memahami kelebihan dan kekurangan, dalam analisis situasi juga perlu memahami kompetitor atau pesaing. Berdasarkan pengamatan peneliti, admin @hutanpinuslimpakuwuss tidak memperhatikan betul mengenai pesaing destinasi wisata lain di luar Hutan Pinus Limpakuwus. Admin @hutanpinuslimpakuwuss menganggap akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss adalah yang terbaik diantara yang lainnya. Peneliti menganggap hal tersebut dapat mengancam konsistensi kualitas yang kini telah dimiliki akun @hutanpinuslimpakuwuss karena admin terlalu menyepelekan eksistensi pesaing di sekitarnya. Akan tetapi, walaupun admin @hutanpinuslimpakuwuss tidak merasa memiliki saingan, ia turut membantu akun-akun *instagram* dari destinasi wisata lain yang menurutnya masih kurang aktif. Menurut peneliti, hal tersebut dapat membantu melengkapi kelemahan admin @hutanpinuslimpakuwuss yang merasa tidak memiliki saingan. Karena dengan membantu akun *instagram* wisata lain, admin @hutanpinuslimpakuwuss akan mengetahui kelemahan yang dimiliki destinasi wisata lain sehingga dapat mengambil pelajaran sebagai masukan kepada Hutan Pinus Limpakuwus. Selanjutnya, dalam analisis situasi juga perlu memperhatikan aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Admin @hutanpinuslimpakuwuss telah memasukan aspek sosial, budaya, dan teknologi. Dalam pengamatan peneliti, akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss banyak memposting konten yang

berhubungan dengan aspek sosial seperti gotong royong dan berbagi yang sesuai dengan keadaan lingkungan sosial masyarakat Limpakuwus yaitu masyarakat pedesaan yang masih mengangkat prinsip gotong royong dan saling membantu, selanjutnya terdapat perhatian kepada aspek budaya seperti penggunaan *caption* dengan bahasa daerah sesuai dengan karakteristik budaya Kabupaten Banyumas yang memiliki kebiasaan berbahasa Jawa ngapak, serta aspek teknologi seperti pengenalan perangkat virtual sebagai salah satu solusi di masa pandemi. Namun akun @hutanpinuslimpakuwuss tidak sama sekali memasukan aspek politik dalam postingan-postingannya. Hal tersebut dirasa peneliti karena akun @hutanpinuslimpakuwuss adalah akun wisata yang tidak memiliki hubungan dengan dunia politik dan harus bersifat netral. Selain aspek politik, ekonomi, sosial, dan budaya, akun @hutanpinuslimpakuwuss ternyata memperhatikan aspek edukasi yang harus terkandung dalam konten-konten pada akunnya, misalnya pengetahuan mengenai hutan dan pohon. Hal tersebut sesuai dengan segmentasi Hutan Pinus Limpakuwus yang mulai dari anak-anak serta keluarga.

Menurut Rouhiainen (dalam Nummila, 2015), pemasaran *Instagram* yang sukses memiliki riset pasar bebas. Dengan melihat apa yang pelanggan bagikan, perusahaan dapat mempelajari konten apa yang paling menarik bagi pengikutnya. Memiliki wawasan tentang apa yang pelanggan bagikan dapat membantu untuk membuat keputusan desain, dan membantu membentuk konten (Nummila, 2015). Admin @hutanpinuslimpakuwuss telah melakukan upaya riset tersebut dengan melihat karakter publik yang berinteraksi pada akun-akun besar *instagram* seperti akun wisata, akun kuliner, komunitas, dan lain sebagainya melalui komentar dan *likes*. Admin @hutanpinuslimpakuwuss juga melihat apa yang menjadi keinginan atau harapan publik, apa yang banyak ingin dicari tahu oleh publik, apa yang banyak disukai oleh publik, dan lain sebagainya.

## 2) Segmentasi

Segmentasi pasar dibagi menjadi segmentasi geografis, segmentasi

demografis, dan segmentasi psikografis (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Dalam praktiknya, admin @hutanpinuslimpakuwuss telah memiliki data segmentasi yang valid dari segi geografis dan demografis. Dari segi geografis, segmentasi pasar akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss dibagi menjadi daerah Banyumas, Jakarta, Brebes, Cilacap, dan Bekasi. Data tersebut dapat peneliti katakan sebagai valid karena memiliki angka prosentase yang jelas dan berasal dari *insight* secara langsung. Data tersebut menunjukkan bahwa akun @hutanpinuslimpakuwuss tidak hanya aktif berinteraksi dengan warga lokal saja, akan tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun interaksi dengan masyarakat luar daerah. Dari segi demografis, segmentasi pasar akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss terbagi sesuai dengan jenis kelamin dan usia. Akan tetapi, pengelola akun @hutanpinuslimpakuwuss tidak memperhatikan segmentasi pasar secara psikografis. Padahal, segmentasi psikografis dapat digunakan untuk mengetahui kriteria gaya hidup atau kepribadian masyarakat dan menggambarkan bagaimana orang mengatur hidup mereka dan menghabiskan waktu serta uang mereka psikografis (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Dengan segmentasi psikografis, admin @hutanpinuslimpakuwuss dapat menentukan konten apa yang disenangi oleh masyarakat terkait dengan gaya hidupnya, misalnya olahraga atau hiburan. Pengamatan segmentasi pasar melalui *instagram* merupakan salah satu kelebihan komunikasi pemasaran melalui media sosial karena dapat melihat dengan pasti cakupan pasar Hutan Pinus Limpakuwus berdasarkan angka prosentase yang valid. Tidak seperti instrumen komunikasi pemasaran lainnya (*event* atau periklanan) yang data segmentasinya tidak dimiliki secara valid oleh pengelola Hutan Pinus Limpakuwus.

### 3) Penargetan

Dari beberapa segmen yang dimiliki oleh Hutan Pinus Limpakuwus, segmentasi terbanyak adalah pada usia 18 hingga 24 tahun dan 25 hingga 34 tahun. Berdasarkan data tersebut, admin @hutanpinuslimpakuwuss

memiliki fokus lebih kepada target pasar keluarga sehingga admin @hutanpinuslimpakuuwss banyak mengunggah konten *family friendly*. Penargetan yang dilakukan oleh Pak Hendy untuk banyak fokus kepada target pasar keluarga. Dengan demikian sesuai dengan konsep penargetan komunikasi pemasaran menurut Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) strategi penargetan yang dipilih oleh admin @hutanpinuslimpakuuwss pada segmentasi nya adalah strategi penargetan yang terkonsentrasi pada satu segmen.

#### 4) Pemosisian

Pesan merek harus mencerminkan posisi inti yang diinginkan merek dan harus dapat membangun posisi di benak pelanggan sasaran (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Dalam hal ini, admin @hutanpinuslimpakuuwss telah berhasil membangun posisi *instagram* @hutanpinuslimpakuuwss dengan kesan informatif, menarik, dan dekat dengan *followers* sehingga menjadi pembeda dengan akun *instagram* dari destinasi wisata lain, dimana pemosisian ini juga digunakan untuk menjadi identitas yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017).

#### **b. Pelaksanaan**

Pengelolaan *instagram* @hutanpinuslimpakuuwss dilakukan oleh admin dalam beberapa aspek, yaitu *instagram* @hutanpinuslimpakuuwss sebagai media promosi wisata, sebagai media persuasi, sebagai media interaktif, dan sebagai media untuk membangun arti penting. Selain itu, *instagram* @hutanpinuslimpakuuwss juga melakukan posting konten penyegaran agar *followers* tidak jenuh dengan konten @hutanpinuslimpakuuwss serta pemanfaatan fitur komersial *instagram* seperti *giveaway*, *paid promote*, dan *endorsement*.

Pengelolaan *instagram* @hutanpinuslimpakuuwss sebagai media promosi wisata dilakukan melalui fitur foto, video, IGTV, dan *instagram stories*. Melalui fitur-fitur tersebut, admin @hutanpinuslimpakuuwss melakukan promosi terkait produk-produk yang disediakan seperti paket liburan bersama keluarga dan sarana

atau fasilitas terbaru Hutan Pinus Limpakuwus. Dalam pengamatan peneliti, postingan promosi dalam *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss sesuai dengan segmentasi yang ditargetkan dalam perencanaan, yaitu target segmen keluarga, dimana produk yang banyak dipromosikan dalam *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss adalah produk *family friendly* seperti paket *outbond*, *family camping*, *family gathering*, dan fasilitas *playground*. Selain cara-cara tersebut, terdapat satu cara yang peneliti anggap unik yang dilakukan oleh admin @hutanpinuslimpakuwuss untuk melakukan promosi melalui *instagram* yaitu dengan masuk pada akun gossip selebriti yang memiliki banyak pengikut seperti @lambe\_turah dan memberikan komentar menarik pada salah satu postingan yang sedang viral dan hangat diperbincangkan, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi akun @hutanpinuslimpakuwuss. Melakukan promosi wisata melalui *instagram* adalah salah satu realisasi dari konsep penggunaan media digital sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang memunculkan respon pengunjung dan perilaku pembelian (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Promosi melalui *instagram* ini dilakukan dengan lebih baik daripada melalui *event* maupun baliho karena materi promosinya yang lebih banyak, beragam, lengkap, *up to date*, serta interaktif. Kontribusi media promosi melalui *instagram* ini juga berperan besar dalam penyebaran informasi *event* Hutan Pinus Limpakuwus seperti apa yang telah peneliti tuliskan dalam analisis komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui *event*. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus mampu mendukung instrumen komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *event*.

Pengelolaan media sosial *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss juga dilakukan sebagai media persuasi agar masyarakat terus mencari tahu lebih mengenai Hutan Pinus Limpakuwus melalui fitur foto, *Video reels*, video, serta *direct messages*. Admin @hutanpinuslimpakuwuss sering mengunggah konten-konten yang membuat pengikut *instagram* nya penasaran sehingga tertarik untuk mencari tahu lebih banyak mengenai Hutan Pinus Limpakuwus. Cara-cara yang digunakan oleh admin tergolong unik, karena tidak secara langsung terlihat eksplisit. Admin mengunggah konten *update* sarana dengan menginformasikannya

setengah-setengah, lalu memberi *caption* “*coming soon*”, dan yang terunik adalah pendekatan melalui *direct messages*. Admin @hutanpinuslimpakuwuss meminta ide atau gagasan secara langsung kepada *followers* sehingga nantinya *followers* penasaran bagaimana realisasi dari gagasan mereka. Cara-cara tersebut membuat *followers* penasaran dan mencari tahu lebih banyak mengenai Hutan Pinus Limpakuwus, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) bahwa dalam komunikasi pemasaran, media sosial harus dapat mempersuasi publik untuk tertarik mengeksplorasi dan mencari tahu lebih banyak mengenai suatu merek.

Melalui media sosial *instagram*, admin @hutanpinuslimpakuwuss juga membuka kesempatan bagi pengikutnya untuk terlibat dalam menyebarkan nama Hutan Pinus Limpakuwus. Hal ini lah yang menjadi salah satu keunggulan *instagram* dibandingkan *event* dan periklanan. Melalui *instagram*, masyarakat dapat mengunggah konten dan memberikan tanda kepada akun @hutanpinuslimpakuwuss sehingga nama Hutan Pinus Limpakuwus menjadi semakin luas dikenal. Jika melalui periklanan lain seperti baliho dan pamflet, penyebarannya hanya pada titik dimana baliho tersebut dipasang dan dimana pamflet dibagikan. Akan tetapi, melalui *instagram*, penyebaran informasi menjadi semakin luas karena relasi pengikut dari orang yang mengunggah konten dan menandai akun @hutanpinuslimpakuwuss juga luas. Admin @hutanpinuslimpakuwuss membuka slot *repost* foto setidaknya tiga kali dalam satu hari. tidak hanya itu, admin @hutanpinuslimpakuwuss juga memancing komentar pengikut di *instagram* dengan mengunggah *google review* agar keterlibatan masyarakat semakin meningkat. Strategi admin @hutanpinuslimpakuwuss dalam melibatkan masyarakat ini sesuai dengan konsep *involvement* menurut Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) yang dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran digital agar masyarakat turut serta dalam menciptakan konten mengenai merek.

*Instagram* @hutanpinuslimpakuwuss juga berusaha untuk membangun arti penting Hutan Pinus Limpakuwus bagi masyarakat. Admin @hutanpinuslimpakuwuss menggunakan beberapa cara untuk membangun arti penting melalui fitur foto, *caption*, *direct message*, dan *live video*. Dalam instrumen

komunikasi pemasaran berupa *event*, membangun arti penting ini dapat terjadi dengan membentuk suasana yang akrab dan dekat antara pengelola dengan pengunjung, akan tetapi pada *event*, kedekatan tersebut hanya berlangsung ketika *event* sedang dilaksanakan. Melalui *instagram* kemudian kedekatan tersebut dapat berlanjut hingga waktu yang tidak terbatas. Admin @hutanpinuslimpakuwuss berhasil membangun arti penting kepada masyarakat melalui perhatian yang diberikan sehingga masyarakat selalu mengingat Hutan Pinus Limpakuwus. Cara-cara unik yang dilakukan adalah dengan mendekati secara langsung dan memberi perhatian kepada *followers*, contohnya dengan mengunjungi profil salah satu *followers* lalu mengajak interaksi melalui *direct messages* sesuai dengan profil *followers* tersebut. Selain itu, admin juga selalu berusaha untuk membuat masyarakat ingat pada titik-titik lokasi original di Hutan Pinus Limpakuwus melalui postingan yang diunggah dengan *angle* yang sama. Keberhasilan admin @hutanpinuslimpakuwuss untuk membangun arti penting bagi masyarakat terlihat dari banyaknya perhatian balik dari masyarakat kepada admin hingga mengirim beberapa paket, makanan, ataupun hadiah lainnya. Cara-cara kreatif dari admin @hutanpinuslimpakuwuss sejalan dengan konsep *salience* yang menyatakan bahwa menumbuhkan arti penting membutuhkan cara yang kreatif, original, dan tidak terbatas waktu (Pelcmacker, Geuens, dan Bergh, 2017).

Admin @hutanpinuslimpakuwuss tidak hanya mengunggah konten yang berhubungan dengan fasilitas, produk, layanan, ataupun promosi mengenai Hutan Pinus Limpakuwus saja. Admin @hutanpinuslimpakuwuss menganggap bahwa konten yang selalu berhubungan dengan Hutan Pinus Limpakuwus akan sangat membosankan dan membuat pengikutnya jenuh. Oleh karena itu, admin @hutanpinuslimpakuwuss juga mengunggah konten lain seperti referensi destinasi wisata lain, *tips and tricks* berwisata, keadaan cuaca dan lalu lintas, konten hiburan yang humoris, dan perayaan-perayaan hari besar. Mengunggah konten yang tidak berhubungan dengan Hutan Pinus Limpakuwus disebut admin sebagai konten penyegaran. Menurut peneliti, mengunggah konten penyegaran adalah hal yang tepat untuk menunjukkan kepada pengikut *instagram* bahwa admin tidak hanya mementingkan urusan promosi saja, akan tetapi juga dapat menjadi teman wisata

dan menghibur. Hal tersebut didukung dengan konsep *be unprofessional* dalam Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) yang menyebutkan bahwa salah satu kunci kesuksesan dalam pengelolaan media sosial adalah dengan menjadi tidak terlalu professional, yaitu berperan seperti teman dan tidak harus selalu berbicara mengenai merek atau perusahaan saja.

Aspek terakhir dalam pengelolaan media sosial *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss adalah pemanfaatan fitur komersial pada *instagram*, yaitu *endorsement*, *paid promote*, maupun *product review*. Kementerian Pariwisata Indonesia sejak tahun 2016 telah memanfaatkan *endorsement* sebagai salah satu media untuk mempengaruhi masyarakat agar mengunjungi wisata-wisata di Indonesia (Wicaksono dan Yunitasari, 2018). Kementerian Pariwisata Indonesia menggandeng selebritis Pevita Pearce untuk melakukan *endorsement* wisata karena dianggap memenuhi aspek visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan *power* yang diyakini akan membawa dampak baik bagi promosi pariwisata Indonesia (Wicaksono dan Yunitasari, 2018). Walaupun kementerian pariwisata Indonesia pun sudah menerapkan strategi *endorsement* untuk meningkatkan informasi pariwisata Indonesia, akan tetapi cara ini tidak dilakukan oleh admin @hutanpinuslimpakuwuss. Admin @hutanpinuslimpakuwuss tidak tertarik untuk melakukan strategi *endorsement* agar Hutan Pinus Limpakuwus semakin dikenal. Admin menganggap bahwa kontribusi promosi dari rekan media sudah cukup untuk membantu menambah strategi promosi Hutan Pinus Limpakuwus, apalagi hubungan tersebut terjalin secara persaudaraan tanpa dikenai biaya *endorsement*. Walaupun admin @hutanpinuslimpakuwuss tidak mengajukan *endorse* kepada *influencer*, ternyata kepopuleran akun @hutanpinuslimpakuwuss menarik perhatian para pelaku UMKM dan bisnis untuk melakukan *endorse* dan *paid promote* melalui akun @hutanpinuslimpakuwuss. Menurut Wibowo (2020) *paid promote* memang tidak hanya dapat dilakukan oleh selebritis saja, akan tetapi yang terpenting adalah akun berpengaruh yang memiliki jumlah pengikut yang banyak.

### c. Capaian dan Hambatan

Terdapat beberapa poin dalam menganalisis capaian yang telah diraih oleh akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss, yaitu jumlah *followers* atau pengikut, jumlah *visits*, jumlah interaksi, serta prestasi yang diraih oleh admin @hutanpinuslimpakuwuss. Dari segi jumlah *followers*, saat peneliti melakukan penelitian ke Hutan Pinus Limpakuwus pada bulan Agustus, jumlah *followers* *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss berada pada angka 31,200 pengikut. Akan tetapi, pada pertengahan bulan Oktober, jumlah pengikut meningkat hingga 2,300 pengikut menjadi sebesar 33,500. Kurang dari dua bulan, akun @hutanpinuslimpakuwuss telah mendapatkan tambahan pengikut sebanyak 2,300. Capaian juga dilihat dari seberapa banyak *views* *instagram stories* @hutanpinuslimpakuwuss, yaitu perharinya minimal berada pada angka 3,000 dengan rata-rata jumlah *viewers* diantara 5,000 hingga 7,000 akun dengan *insight* interaksi sebesar lebih dari 79%. Banyaknya akun yang melihat postingan *instagram stories* Wisata Hutan Pinus Limpakuwus menunjukkan bahwa pengikut akun *instagram* Wisata Hutan Pinus yang berada pada angka 33,500 adalah pengikut asli dan aktif, bukan merupakan pengikut hasil dari pembelian instan atau *fake account*. Pencapaian akun @hutanpinuslimpakuwuss tidak terlepas dari kerja keras adminnya, maka dari itu admin seringkali mendapat apresiasi secara langsung dari para pengikut dan bahkan diundang oleh Perhutani Jawa Tengah untuk menjadi pemateri media sosial dalam pelatihan KPH se-Jawa Tengah.

Tingginya pencapaian akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss bukan berarti tanpa hambatan. Pada masa pandemi, jumlah interaksi pada akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss meningkat hingga 80 pesan per hari. Dengan alasan tersebut, admin telah melakukan upaya yang baik yaitu dengan mengajukan permohonan penamabahan admin sekaligus menjadi upaya regenerasi. Selain itu, hambatan teknis juga dialami oleh admin @hutanpinuslimpakuwuss yaitu kendala jaringan internet yang buruk karena ketinggian wisata Hutan Pinus Limpakuwus berada pada 750 MDPL.

#### **d. Kerjasama Pengelolaan Media Sosial *Instagram* @hutanpinuslimpakuwuss dengan KPH Perhutani Banyumas Timur**

KPH Perhutani Banyumas Timur mengamati dua hal yang dianggap penting dalam aspek bisnis KPH sendiri, yaitu yang pertama adalah wajah pariwisata KPH Perhutani Banyumas Timur harus aktif, dan yang kedua adalah KPH Perhutani Banyumas Timur harus dapat mengikuti *trend* pemasaran. Dengan dua fokus tersebut, Junior Manager Bisnis KPH Perhutani Banyumas Timur memilih media sosial *instagram* sebagai media yang akan membawa nama besar Hutan Pinus Limpakuwus menjadi lebih luas. Ternyata, keputusan tersebut sudah tepat, dimana menurut Huey dan Yazdanifard (2014) *instagram* telah menjadi *trend* baru dalam komunikasi pemasaran sejak tahun 2010, menyaingi media sosial lain seperti *twitter* dan *facebook*. Menurut Sumer dalam Hacıoglu (2020) pada era digital, efektivitas komunikasi pemasaran telah meningkat pada level media sosial yang interaktif. Dengan memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai *trend* komunikasi pemasaran yang dipilih oleh KPH Perhutani Banyumas Timur, maka fokus komunikasi pemasaran pariwisata yang aktif juga dapat tercapai, karena menurut Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) salah satu kunci sukses media sosial dalam komunikasi pemasaran adalah untuk menjadi aktif dalam berbagi informasi, melakukan interaksi dan pendekatan, dan membangun hubungan baik dengan publik.

#### **e. Evaluasi**

Pada awalnya, evaluasi yang dilakukan oleh admin @hutanpinuslimpakuwuss berjalan satu kali dalam satu bulan. Evaluasi tersebut dilakukan dengan melihat perkembangan jumlah *followers*, postingan yang disimpan *followers*, serta interaksi yang terjadi pada akun @hutanpinuslimpakuwuss. Menurut Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2017) aspek yang harus dievaluasi dalam pengelolaan media sosial adalah pengukuran aktifitas seperti jumlah postingan dan kreatifitas konten, pengukuran interaksi seperti *followers*, *tags*, *likes*, *comments*, dan *visits*, serta pengukuran jumlah pemasukan finansial yang didapatkan oleh akun *instagram*. Berlandaskan konsep tersebut,

admin @hutanpinuslimpakuwuss hanya memenuhi satu aspek pengukuran interaksi, yaitu perkembangan jumlah *followers*, postingan yang disimpan pengikut, dan interaksi. Admin @hutanpinuslimpakuwuss tidak melakukan evaluasi terhadap pengukuran aktifitas seperti berapa banyak postingan yang harus diunggah setiap harinya, dan admin @hutanpinuslimpakuwuss juga tidak melakukan evaluasi pemasukan finansial. Pada kenyataannya, admin @hutanpinuslimpakuwuss tidak membuat laporan terperinci atas hasil dari *endorsement*, *paid promote*, atau *review* yang diterima, dan tidak membukanya secara transparan kepada pihak pengelola Hutan Pinus Limpakuwus. Padahal dalam perjanjian yang telah dibuat dengan pihak perhutani, pemasukan hasil dari *instagram* harus diberikan kepada pihak perhutani jika jumlahnya melebihi Rp900,000,00. Dengan tidak dilakukan evaluasi anggaran, maka jumlah tersebut tidak dapat terlihat jelas dan tidak dapat diketahui aliran anggarannya.

Admin @hutanpinuslimpakuwuss menganggap evaluasi pengelolaan *instagram* saat ini tidak perlu lagi untuk dilakukan. Evaluasi yang pada awalnya dijalankan dengan melihat perkembangan interaksi, kini sudah tidak lagi dilakukan karena dirasa tidak dibutuhkan lagi. Awalnya, admin @hutanpinuslimpakuwuss melakukan evaluasi sebagai portofolio dirinya untuk menunjukkan pada pengelola bahwa ia memiliki kapastias dan kualitas yang baik dalam meningkatkan *engagement* pada akun *instagram* @hutanpinuslimpkuwuss. Padahal, penilaian efektivitas komunikasi pemasaran terutama pada ranah digital merupakan bagian integral dari evaluasi kinerja bisnis yang komprehensif yang membantu perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan pandangan umum tentang kinerja bisnis (Krizanova, 2019). Tujuan mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran adalah untuk menganalisis hubungan timbal balik antara kegiatan komunikasi pemasaran dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Krizanova, 2019). Proses evaluasi yang dilakukan oleh admin *instagram* wisata Hutan Pinus Limpakuwus ini pada awalnya terbilang baik karena telah melaporkan hasil kerjanya kepada pengelola terkait aktivitas yang terjadi di media sosial *instagram*, sehingga evaluasi komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui *instagram* ini menjadi lebih baik jika dibandingkan dengan evaluasi yang dilakukan

dalam *event* dan periklanan. Akan tetapi pada akhirnya, evaluasi tidak lagi dilakukan oleh admin @hutanpinuslimpakuwuss dan hal tersebut dikhawatirkan menyebabkan hal yang sama pada komunikasi pemasaran melalui periklanan yang berakhir dengan pemberhentian tanpa adanya diskusi dan evaluasi yang jelas.

Sebagai evaluasi, peneliti melakukan survey lapangan melalui angket yang dibagikan kepada masyarakat untuk melihat tren popularitas *instagram* Hutan Pinus Limpakuwus. Dari 200 responden dengan jangkauan usia 17 hingga 61 tahun, 57.5% responden berasal dari daerah sekitar Banyumas dan 42.5% responden berasal dari luar daerah Banyumas. Jika dilihat dari prosentase hasil survey, responden lebih banyak berasal dari sekitar daerah banyumas, dan jika disesuaikan dengan klaim admin @hutanpinuslimpakuwuss, seharusnya angka prosentase responden yang mengetahui atau mengikuti *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss juga lebih dominan. Akan tetapi ternyata hasil survey memperlihatkan prosentase responden yang tidak mengetahui *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss justru lebih banyak dibandingkan dengan responden yang mengetahui *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss yaitu 66% responden tidak mengetahui akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss dan 34% responden mengetahui akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss. Dan dari 34% responden yang mengetahui *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss, ternyata tidak semuanya melakukan *follow* atau mengikuti *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss, dimana dari 200 responden hanya 11.5% responden yang mengikuti akun *instgaram* @hutanpinuslimpakuwuss. Dari data tersebut terlihat bahwa selama ini admin @hutanpinuslimpakuwuss hanya memperhatikan apa yang telah dicapai dan merasa puas hanya dengan hasil yang sudah terlihat saja. Admin tidak memperhatikan target pencapaian lebih yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan *instagram*. Tidak semua responden yang mengetahui *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss melakukan *follow* atau mengikuti akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss, dimana dapat terlihat bahwa masih banyak masyarakat yang tidak tertarik untuk mengikuti informasi mengenai Hutan Pinus Limpakuwus melalui media sosial *instagram*, padahal mengetahui bahwa Hutan Pinus Limpakuwus memiliki *instagram*. Oleh karena itu admin masih memiliki tantangan untuk membuat

masyarakat tidak hanya sekedar mengetahui *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss, tetapi juga berkenan untuk melakukan *follow*.

Berdasarkan analisis evaluasi dan analisis hasil survey lapangan dapat dilihat bahwa sikap admin yang berhenti melakukan evaluasi karena merasa hasil kerjanya sudah sangat baik dan tidak dapat diragukan lagi ternyata mengakibatkan admin lalai untuk melihat realita di lapangan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss. Padahal, dari 200 responden, sebanyak 67.5% mengetahui adanya destinasi wisata Hutan Pinus Limpakuwus, tapi sebagian besar dari 67.5% responden tersebut tidak mengetahui bahwa destinasi wisata Hutan Pinus Limpakuwus memiliki *instagram*. Dan tidak semua responden yang mengetahui akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss tertarik untuk mengikutinya, yaitu hanya 11.5% responden yang mengikuti akun *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss. Padahal jika masyarakat yang berkunjung ke Hutan Pinus Limpakuwus mengetahui dan mengikuti *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss, *instagram* tersebut dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas pengunjung yang pernah berkunjung ke suatu destinasi wisata (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017). Bahkan jika dilakukan evaluasi secara lebih mendalam, dapat diketahui bahwa masyarakat dengan usia lebih dari 40 tahun mengetahui destinasi wisata Hutan Pinus Limpakuwus akan tetapi tidak mengetahui *instagram* @hutanpinuslimpkuwuss. Dengan demikian, evaluasi mendalam tentu bisa membuat admin mendapatkan solusi dan inoasi untuk dapat mengembangkan pengelolaan media sosial secara lebih aktif melalui platform yang ramah untuk orang dewasa usia lebih dari 40 tahun seperti *facebook* misalnya. Admin perlu melakukan evaluasi bukan hanya melalui *insight* otomatis yang didapatkan dari *instagram*, tetapi juga riset lapangan yang bisa membantu admin untuk menemukan data-data tambahan sebagai penunjang pengembangan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab V peneliti akan menyajikan kesimpulan serta saran penelitian. Kesimpulan disusun berdasarkan deskripsi temuan dan analisis penelitian yang disajikan pada bab IV. Sedangkan saran dalam bab ini akan dibagi menjadi dua, yaitu saran yang dibuat oleh peneliti untuk memberikan masukan bagi pengelola Hutan Pinus Limpakuwus dan KPH Perhutani Banyumas Timur selaku subjek penelitian, serta saran yang dibuat oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya.

#### **A. Kesimpulan**

Hutan Pinus Limpakuwus merupakan destinasi wisata yang dikelola oleh masyarakat Desa Limpakuwus dengan binaan dari KPH Perhutani Banyumas Timur. Walaupun dikelola oleh masyarakat desa sekitar yang tidak memiliki dasar komunikasi pemasaran dan pariwisata, pengelola Hutan Pinus Limpakuwus tetap menyelenggarakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan melalui *event*, periklanan, dan media sosial *instagram*.

Komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus melalui *event* dilaksanakan sebelum pandemi COVID-19 terjadi. Terdapat lima jenis *event* yang diselenggarakan, yaitu *freshcamp*, *forestrun*, *outtrack*, *bluessumit*, dan *ngumbarasa*. Kelima *event* tersebut dilakukan melalui perencanaan secara bersamaan dalam satu waktu dengan melihat tren aktivitas masyarakat pada setiap bulan atau setiap musim, kemudian disimpulkan menjadi beberapa *event* yang akan diselenggarakan. Segmentasi dalam perencanaan hanya dilakukan secara geografis. Walaupun tidak dilakukan perencanaan yang lengkap sesuai dengan analisis situasi, segmentasi, penargetan, dan pemosisian, akan tetapi seluruh rangkaian *event* di Hutan Pinus Limpakuwus berhasil terlaksana bahkan hingga melebihi kuota peserta yang ditentukan. Tingginya antusias masyarakat terhadap *event* ternyata disebabkan oleh promosi *event* yang dilakukan melalui *instagram*. Evaluasi yang dilakukan oleh pengelola *event* tidak dilakukan secara menyeluruh, tetapi terlihat bahwa tujuan untuk menarik perhatian masyarakat dalam berpartisipasi pada *event* agar banyak masyarakat dapat melihat Hutan Pinus

Limpakuwus secara langsung tercapai.

Selain *event*, Hutan Pinus Limpakuwus juga melaksanakan komunikasi pemasaran melalui periklanan, yaitu pemasangan baliho, umbul-umbul, dan penyebaran pamflet. Tidak dilakukan perencanaan komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan periklanan tersebut, termasuk riset titik lokasi pemasangan dan anggaran biaya yang harus dikeluarkan. Pada pelaksanaannya, baliho, umbul-umbul, dan pamflet hanya bertahan pada tiga bulan pertama setelah pembukaan resmi Hutan Pinus Limpakuwus karena dianggap tidak terukur dan menghabiskan banyak biaya. Pemberhentian pemasangan iklan tersebut tidak disertai dengan evaluasi, tetapi dihentikan secara langsung oleh Perhutani. Komunikasi pemasaran melalui iklan ini akhirnya hanya berfungsi sebagai publikasi atau pemberitahuan kepada masyarakat bahwa telah dibuka suatu wisata baru yaitu Hutan Pinus Limpakuwus.

Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Hutan Pinus Limpakuwus selanjutnya adalah melalui media sosial *instagram*. Pada tahap perencanaan, admin @hutanpinuslimpkuwuss memperhatikan analisis situasi, segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* dilakukan dalam beberapa aspek, yaitu pengelolaan *instagram* dengan tujuan membangun keterlibatan masyarakat, membangun arti penting Hutan Pinus Limpakuwus bagi masyarakat, membangun persuasi kepada masyarakat agar terus mencari tahu lebih dalam mengenai Hutan Pinus Limpakuwus, serta untuk membujuk masyarakat agar melakukan perilaku pembelian terhadap paket wisata ataupun produk Hutan Pinus Limpakuwus lainnya. Tidak hanya fokus pada merek Hutan Pinus Limpakuwus, admin juga mengunggah konten-konten penyegaran untuk memberikan edukasi wisata, referensi wisata, hiburan, perayaan hari besar, dan lain sebagainya agar tidak terlalu bersifat profesional sehingga tidak membuat jenuh. Selain itu, admin juga memanfaatkan fitur *instagram* untuk manfaat komersial seperti *endorsement*, *paid promote*, serta *product review*. Tertatanya pelaksanaan pengelolaan *instagram* @hutanpinuslimpkuwuss sayangnya belum didukung dengan evaluasi yang baik, dimana admin hanya melakukan evaluasi pada awal pengelolaan *instagram* saja, dan saat ini sudah tidak melakukan evaluasi

lagi karena merasa sudah berhasil memiliki pengikut yang banyak dengan interaksi yang intensif.

Dari hasil temuan penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa *event* hanya dapat dilakukan untuk promosi paket wisata ataupun fasilitas terbaru dan tidak dapat dilakukan secara terus menerus dalam waktu dekat karena terpengaruh dengan keadaan lingkungan seperti cuaca, musim, dan pandemi yang saat ini terjadi. *Event* juga hanya dapat digunakan untuk menunjukkan eksistensi Hutan Pinus Limpakuwus pada saat penyelenggaraannya saja. Selanjutnya, periklanan dalam bentuk baliho, umbul-umbul, dan pamflet hanya digunakan sebagai iklan pada awal pembukaan Hutan Pinus Limpakuwus saja, dan terpaksa dihentikan lebih cepat karena hasil yang tidak dapat diukur dan biaya yang mahal. Sedangkan *instagram* dapat dilakukan pada segala situasi dan tidak terkendala keadaan lingkungan seperti cuaca, musim, maupun pandemi. *Instagram* juga tidak hanya dilakukan sebagai media promosi saja, akan tetapi juga dilakukan untuk membangun arti penting, keterlibatan, dan kedekatan dengan masyarakat. Bahkan *instagram* juga digunakan untuk mendukung komunikasi pemasaran lain seperti *event*, dan dapat menunjukkan eksistensi Hutan Pinus Limpakuwus setiap saat. Keunikan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran juga hanya ditemukan pada pengelolaan *instagram*, dimana admin rutin mengunjungi profil pribadi *followers*, menarik perhatian dengan masuk ke dalam komentar akun besar seperti @lambe\_turah, berinteraksi secara personal dengan *followers* melalui *direct messages*, membuka slot *repost* sebagai pemantik gagasan masyarakat, memantik rasa keingintahuan masyarakat melalui gagasan, konsisten dalam penggunaan bahasa daerah, kedekatan admin dengan masyarakat hingga sering mendapatkan bingkisan langsung, serta adanya konten penyegeran.

Dari ketiga instrumen komunikasi pemasaran Hutan Pinus Limpakuwus, *instagram* adalah instrumen yang paling tertata pengelolaannya dan masih digunakan hingga saat ini. Pengelolaan *instagram* dilakukan dengan sangat jelas. Perencanaan dilakukan melalui analisis situasi, segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Pelaksanaan mengedepankan aspek kedekatan dengan masyarakat, membangun arti penting, membangun keterlibatan, membangun persuasi

masyarakat untuk mencari tahu lebih mengenai Hutan Pinus Limpakuwus, membangun minat masyarakat untuk mengunjungi dan membeli produk Hutan Pinus Limpakuwus. menjadi teman bagi masyarakat dengan tidak selalu terlihat profesional, serta mampu memanfaatkan *instagram* sebagai penambah pemasukan finansial. Melalui *instagram* juga keterlibatan KPH Perhutani Banyumas Timur sangat kuat karena telah berkontribusi sejak awal sehingga dapat terlihat bahwa KPH Perhutani tidak melepaskan perannya sebagai pembina dan berhasil membimbing pengelola *instgaram* dengan baik.

## **B. Saran**

Terdapat beberapa saran yang peneliti berikan untuk pengelola wisata Hutan Pinus Limpakuwu. Saran pertama ditujukan untuk komunikasi pemasaran *event* yaitu mempersiapkan lebih banyak logistik agar dapat membuka lebih banyak kuota peserta, ditambah lagi saat ini Hutan Pinus Limpakuwus telah mengamai perbaikan fasilitas dan perluasan wilayah. Selain itu, evaluasi pasca *event* juga sebaiknya dilaksanakan secara menyeluruh agar seluruh anggota pada setiap divisi dapat saling mengetahui kekurangan dan kelebihan sehingga bisa menjadi bekal penyelenggaraan *event* selanjutnya. Yang kedua saran untuk komunikasi pemasaran melalui periklanan, yaitu dibutuhkan perbaikan perencanaan komunikasi pemasaran yang semula masih belum matang, dimana penentuan titik lokasi pemasangan harus disesuaikan dengan target segmen serta biaya anggaran yang harus diperkirakan, juga evaluasi yang harus dilakukan untuk gambaran perbaikan pelaksanaan pemasangan iklan kedepannya. Yang ketiga, saran untuk admin *instgaram* @hutanpinuslimpakuwuss, sebaiknya evaluasi bulanan yang tadinya telah dilakukan, tetap diteruskan, karena evaluasi bukan saja hanya sebagai portofolio pencapaian admin, tetapi juga untuk melihat arus perkembangan *insight* seperti *flowers*, interaksi, dan lain sebagainya. Sehingga nantinya jika terjadi tren penurunan pada aspek tertentu, dapat segera dilakukan perbaikan. Saran terakhir diberikan untuk anggota KPH Perhutani Banyumas Timur, sebaiknya tidak hanya fokus kepada kerjasama terhadap *instagram* dan *event* saja, tetapi juga mengajak bersama pengelola Hutan Pinus Limpakuwus untuk terlibat dalam komunikasi pemasaran melalui periklanan agar dapat saling memberi saran, kritik, ataupun

masuk.

Saran selanjutnya peneliti tujukan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode etnografi karena wisata Hutan Pinus Limpakuwus sangat erat kaitannya dengan masyarakat Desa Limpakuwus dan juga dapat dilakukan dengan melihat tanggapan masyarakat terkait komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal & Buku

- Bhatt, S. (2016). *How Digital Communication Technology Shapes Markets: Redefining Competition, Building Cooperation*. Springer.
- Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9.
- Carr, C. T. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- De Bruyn, A. &. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of researcj in marketing*, 25(3), 151-163.
- Dias, P. P. (2020). *Brand Communication on Instagram during the COVID-19 Pandemic: Perceptions of users and brands*.
- Fatanti, M. N. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Fauziah, R. R. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio, Volume 4 Nomor 1*.
- Font, X. &. (2000). *Forest tourism and recreation: case studies in environmental management*. CABI.
- Frey, B. &. (2010). *Social media and the impact on marketing communication*.
- Grgona, J. (2007). *Significance of Marketing Communications in the Tourism Market, Chapter 23 in DAAAM International Scientific Book 2007, B. Katalinic (Ed)*.
- Hacioglu, U. (. (2019). *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems: Transformational Design and Future of Global Business*. Springer Nature.
- Hacioglu, U. (2020). *Digital business strategies in blockchain ecosystems*. Springer International Publishing.
- Hauser, J. (2018). *Instagram – The new Facebook, boosting your business with Instagram marketing*. Unterhaching: Eugen Grinschuk.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Hidup, K. L. (2020). *Vademecum Kehutanan Indonesia. Sebuah panduan singkat bagi para rimbawan dan siapa saja yang memerlukan informasi tentang hutan dan kehutanan Indonesia*. Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.
- Huey, L. S. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*. . Center for Southern New Hampshire University (SNHU).
- Huey, L. S. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social network*

- marketing. Center for Southern New Hampshire University (SNHU).
- Jenkins, J. &. (2005). *Outdoor recreation management*. Routledge.
- Joanna, H. &. (2013). *Marketing Communication Channels Used By Local Governments Vs. Tourists Expectations*. Universitatii Bucuresti. *Analele. Seria Stiinte Economice si Administrative*
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kimmel, A. (2005). *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*.
- Kimmel, A. J. (2005). *Marketing communication: New approaches, technologies, and styles*. Oxford University Press on Demand.
- Kulluvaara, C. &. (2003). *Integrated marketing communication and tourism : a case study of Icehotel AB*.
- Kulluvaara, C. &. (2003). *Integrated marketing communication and tourism: A case study of Icehotel AB*.
- Kushwaha, B. P. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.
- Krizanova, A. L. (2019). *The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment*. Sustainability.
- Lee, C. F. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811-828.
- Lup, K. L. (2015). “Instagram#Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed.” *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*. 18(5):247-52.
- Manning, J. (2014). *Social media, definition and classes of*. In K. Harvey (Ed.) (Thousand Oaks ed.). CA: Sage.
- McCabe, S. (2010). *Marketing communications in tourism and hospitality*. Routledge.
- Merriam, S. B. (2010). *Qualitative case studies*.
- Merriam, S. B. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Merriam, S. B. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. . John Wiley & Sons.
- Middleton, V. &. (2001). *Marketing in Travel and Tourism. (3rd ed)*. Rochester, Knet: MPG Books Ltd, Bodmin.
- Middleton, V. &. (2001). *Marketing in Travel and Tourism. 3rd Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mittal, B. &. (2002). Advertising Strategies for Hospitality Services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly - CORNELL HOTEL RESTAUR*

- ADMIN Q. 43. 51-63. 10.1016/S0010-8804(02)80031-3
- Muhaimin, F. &. (2019). *Penggunaan Media Sosial Instagram@ de\_tjolomadoe dalam Promosi Pariwisata De Tjolomadoe (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Nummilla, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram. Case@minoshoes*.
- Oktavianti, I. S. (2017). *KOMUNIKASI PARIWISATA E-TOURISM*. Dialektika.
- Pandjaitan, R. H. (2020). MASALAH KOMUNIKASI PARIWISATA DESA DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT DESA SAWARNA LEBAK BANTEN. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 62-74.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., and Bergh, J. (2017). *Marketing Communication*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Pigram, J. J. (1999). *Outdoor Recreation Management (Vol. 5)*. Psychology Press.
- PR Smith, P. R. (2011). *MARKETING COMMUNICATIONS INTEGRATING OFFLINE AND ONLINE WITH SOCIAL MEDIA*. Kogan Page.
- Prashardika, A. (2020). *Strategi Marketing Public Relations dalam sebuah desa wisata berbasis masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Probstl, U. W. (2010). *Management of recreation and nature based tourism in European forests*. . Springer Science & Business Media.
- Sahin, G. G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Sahin, G. G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing*. World Scientific News.
- Siddiqui, S. &. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International journal of computer applications technology and research*, 5(2), 71-75.
- Sulaksana, U. (2003). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). . *In Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, pp. 215-224.
- Syajdova, L. (2019). *Modern Marketing Communication in Tourism*. Marketing.
- Tekulve, N. &. (2013). *words: using Instagram to engage library users*.
- Thonson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to brands. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, I. G. (2015). *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish.
- Valos, M. J. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Valos, M. J. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558.
- Wallis, L. (2014). "#Selfie in the Stacks: Sharing the Library with Instagram".

- Internet Reference Service Quarterlu*, 19(4):181-206.
- Wibowo, B. N. (2008). *Kajian New Media Pengembangan Bisnis Paid Promote (Studi Kualitatif Model Komunikasi Akun Bisnis Instagram '@diskonsolo')*.
- Wibowo, L. A. (2008). *Usaha Jasa Pariwisata*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wicaksono, M. S. (2018). Efektivitas endorser dalam promosi pariwisata Indonesia. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 1-8.
- Worfel, S. (2019). *Brand-awareness through marketing on Instagram: An Instagram marketing strategy for ONIMOS clothing*.
- Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods*. CA: SAGE.
- Zeng, B. &. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Zook, Z. &. (2016). *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page.
- Zwerin, A. C. (2020). Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 26:2, 163-185.

### **Web Professional**

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). LAPORAN SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2). Diakses 20 Juli 2021, dari <https://www.apjii.or.id/>

### **Surat Kabar Online**

- Totoh, Asep (2021). *Media Sosial untuk Bisnis*. Diakses dari <https://kumparan.com/asep-totoh/media-sosial-untuk-bisnis-1vCNemJbO65/full>
- Yanuar, M. (2019, Februari 20). *15 Destinasi Wisata Di Banyumas yang Tidak Kalah Keren dari Jogja dan Semarang*. *Tripzilla.id*. Diakses dari <https://www.tripzilla.id/destinasi-wisata-di-banyumas/17254>

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1 Interview Guide I**

Interview Guide I : Ketua Pengelola Wisata Hutan Pinus Limpakuwus

Tujuan :

- Wawancara mendalam terkait profil wisata HPL,
- Komunikasi pemasaran HPL dalam konsep besar,

### **I. Profil Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**

1. Bagaimana sejarah awal beridrinya HPL?
2. Bagaimana hubungan yang terjalin antara HPL dengan KPH Perhutani Banyumas Timur?
3. Siapa saja pengelola dalam struktur organisasi HPL dan bagaimana masing-masing perannya?
4. Apa visi dan misi HPL?
5. Operasional HPL :
  - a. Jam operasional sebelum dan selama pandemi COVID-19
  - b. Tiket masuk wisata HPL sebelum dan selama pandemi COVID-19
  - c. Fasilitas wisata HPL sebelum dan selama masa pandemi COVID-19
6. Apa saja keunggulan dan prestasi yang telah dicapai oleh HPL?
7. Bagaimana kendala yang dialami HPL secara umum terkait pandemi COVID-19?

### **II. Komunikasi Pemasaran Wisata Hutan Pinus Limpakuwus**

1. *Situation analysis, segmenting, targeting, positioning*
  - a. Apa keunikan dari HPL yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat?
  - b. Kekurangan apa yang masih ingin diperbaiki dari HPL?
  - c. Wisata apa yang menjadi pesaing HPL dan bagaimana kekuatan serta kelemahan yang mereka miliki dalam komunikasi pemasaran?
  - d. Bagaimana tantangan yang ada dalam kegiatan komunikasi pemasaran HPL?

- e. Bagaimana HPL membawa aspek sosial, budaya, edukasi, dan teknologi dalam proses komunikasi pemasaran?
  - f. Bagaimana segmentasi pengunjung HPL?
  - g. Target pasar dalam segmen apa yang disasar dalam komunikasi pemasaran dan bagaimana karakteristik target pasar tersebut?
  - h. Kesan apa yang telah ada di benak masyarakat mengenai HPL?
  - i. Kesan apa yang ingin dimiliki oleh HPL dalam benak publik?
2. Strategi dan *tools* komunikasi Pemasaran wisata Hutan Pinus Limpakuwus
- a. Bagaimana riset pasar dan perencanaan yang dilakukan terkait komunikasi pemasaran HPL?
  - b. Pesan apa yang ingin disampaikan kepada publik untuk membentuk *positioning* apa?
  - c. Bagaimana cara kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada masyarakat?
  - d. Bagaimana cara yang dilakukan untuk lebih dekat dengan publik?
  - e. *Tools* apa saja yang digunakan oleh HPL sebagai media komunikasi pemasaran?
  - f. *Tools* apa yang dirasa menjadi kekuatan komunikasi pemasaran HPL?
  - g. Bagaimana evaluasi yang dilakukan terkait kegiatan komunikasi pemasaran tersebut? Apakah sudah sesuai dengan *positioning* yang diinginkan?

## Lampiran 2 Interview Guide II

Interview Guide II : Divisi Marketing HPL (Admin Instagram HPL)

Tujuan :

- Wawancara mendalam terkait perencanaan komunikasi pemasaran instagram
- Pengelolaan media sosial *instagram*
- Kerjasama pengelolaan *instagram* dengan KPH Perhutani Banyumas Timur,
- Evaluasi.

### A. Perencanaan Komunikasi pemasaran

1. Apa keunikan dari HPL yang ingin dikomunikasikan melalui *instagram* kepada masyarakat?
2. Kekurangan apa yang masih ingin diperbaiki dari pengelolaan *instagram* HPL ?
3. Akun *instagram* wisata apa yang menjadi pesaing HPL dan bagaimana kekuatan serta kelemahan yang mereka miliki dalam akun *instagram* nya?
4. Bagaimana HPL membawa aspek sosial, budaya, edukasi, dan teknologi dalam komunikasi pemasaran melalui *instagram*?
5. Bagaimana segmentasi pengikut *instagram* HPL?
6. Siapa target pasar yang disasar dalam komunikasi pemasaran melalui *instagram* dan bagaimana karakteristik target pasar tersebut?
7. Kesan apa yang telah ada di benak masyarakat mengenai akun *instagram* HPL?
8. Kesan apa yang ingin dimiliki oleh *instagram* HPL dalam benak publik?

### B. Pengelolaan media sosial *instagram* dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisata HPL (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017)

1. Bagaimana cara melakukan promosi wisata melalui foto?
2. Bagaimana cara melakukan promosi wisata melalui video?
3. Bagaimana cara melakukan promosi wisata melalui *Instagram Stories*?

4. Bagaimana cara melakukan promosi wisata melalui *instagram live*?
  5. Bagaimana cara melakukan promosi wisata melalui *Direct Messages*?
- C. Pengelolaan media sosial *instagram* dalam membangun persuasi agar publik tertarik untuk selalu mencari tahu informasi terkait wisata HPL melalui media sosial *instagram* pada masa pandemi COVID-19 (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017)
1. Bagaimana agar publik tertarik untuk selalu mencari tahu melalui foto?
  2. Bagaimana agar publik tertarik untuk selalu mencari tahu melalui video?
  3. Bagaimana agar publik tertarik untuk selalu mencari tahu melalui *Instagram Stories*?
  4. Bagaimana agar publik tertarik untuk selalu mencari tahu melalui *instagram live*?
  5. Bagaimana agar publik tertarik untuk selalu mencari tahu melalui *Direct Messages*?
- D. Pengelolaan media sosial *instagram* dalam **membangun keterlibatan publik agar tertarik melakukan interaksi** pada akun *instagram* wisata HPL pada masa pandemi COVID-19 (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017)
1. Bagaimana cara membangun keterlibatan *followers* melalui foto?
  2. Bagaimana cara membangun keterlibatan *followers* melalui video?
  3. Bagaimana cara membangun keterlibatan *followers* melalui *Instagram Stories*?
  4. Bagaimana cara membangun keterlibatan *followers* melalui *instagram live*?
  5. Bagaimana cara membangun keterlibatan *followers* melalui *Direct Messages*?
- E. Pengelolaan media sosial *instagram* dalam **membangun arti penting (*salience*) yang menunjukkan posisi merek dalam ingatan publik, kesadaran merek, dan identifikasi merek** pada masa pandemi COVID-19 (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2017)
1. Bagaimana cara membangun arti penting (*salience*) merek wisata HPL melalui foto?

2. Bagaimana cara membangun arti penting (*salience*) merek wisata HPL melalui video?
  3. Bagaimana cara membangun arti penting (*salience*) merek wisata HPL melalui *Instagram Stories*?
  4. Bagaimana cara membangun arti penting (*salience*) merek wisata HPL melalui *instagram live*?
  5. Bagaimana cara membangun arti penting (*salience*) merek wisata HPL melalui *Direct Messages*?
- F. Komunikasi pemasaran digital melalui fitur komersial *instagram*
1. Selain dikelola mandiri oleh admin wisata HPL, apakah admin melakukan promosi wisata HPL melalui iklan *instagram* komersial? (*ig adv/endorse/paid promote/visit/dll*)
  2. Apakah akun *instagram* wisata HPL menerima bentuk promosi komersial untuk merek lain sebagai *income*?
- G. *Insight* dan pencapaian akun media sosial *instagram* wisata HPL
1. Bagaimana *insight* yang dihasilkan oleh akun *ig* wisata HPL? (*visitors, likes, comments, report, viewers, dll*)
  2. Bagaimana capaian yang diraih melalui komunikasi pemasaran melalui akun *instagram* HPL?
- H. Hambatan pengelolaan media sosial *instagram* wisata HPL
1. Bagaimana hambatan yang terjadi dalam kegiatan pengelolaan media sosial *instagram* wisata HPL?
  2. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam menyelesaikan hambatan tersebut?
- I. Evaluasi
1. Apakah terdapat evaluasi rutin terkait pengelolaan media sosial *instagram* HPL?
  2. Bagaimana evaluasi berlangsung?
  3. Bagaimana hasil evaluasi yang telah dilaksanakan?
  4. Bagaimana kelanjutan hasil evaluasi yang telah dilaksanakan?

J. Kerjasama pengelolaan media sosial antara admin wisata HPL dengan KPH Perhutani Banyumas Timur

1. Bagaimana peran admin *instagram* HPL dalam kerjasama pengelolaan media digital bersama KPH Perhutani Banyumas Timur?
2. Apakah akun *instagram* HPL juga turut melakukan promosi untuk wisata lain KPH Perhutani Banyumas Timur? Bagaimana cara melakukan promosi untuk wisata KPH lainnya?

### Lampiran 3 Interview Guide 3

Interview Guide III : KPH Perhutani Banyumas Timur

Tujuan :

- Wawancara mendalam terkait profil KPH Perhutani Banyumas Timur,
- Kerjasama pengelolaan *instagram* HPL dengan KPH Banyumas Timur.

#### A. Profil KPH Perhutani Banyumas Timur

1. Profil KPH Perhutani Banyumas Timur
2. Sejarah berdirinya KPH Perhutani Banyumas Timur
3. Visi/misi KPH Perhutani Banyumas Timur
4. Binaan KPH Perhutani Banyumas Timur
5. Struktur organisasi KPH Perhutani Banyumas Timur

#### B. Kerjasama pengelolaan *instagram* HPL dengan KPH Banyumas Timur

1. Bagaimana proses pemilihan admin akun *instagram* HPL?
2. Bagaimana proses pelatihan yang diberikan pihak KPH untuk admin *instagram* HPL?
3. Bagaimana target capaian yang diberikan oleh KPH kepada admin akun *instagram* HPL?
4. Apakah akun *instagram* KPH aktif melakukan promosi wisata HPL?
5. Bagaimana insight yang diperoleh dari promosi wisata HPL pada akun *instagram* KPH?
6. Apa saja bentuk kerja sama antara KPH dengan admin *instagram* HPL?
7. Bagaimana hambatan yang terjadi dalam masa kerjasama tersebut?

## Lampiran 4 Transkrip Wawancara 1

### Wawancara 1

**Eko, Ketua Pengelola Hutan Pinus Limpakuwus**

**Hutan Pinus Limpakuwus, 2 Agustus 2021, 10:36**

|         |   |  |
|---------|---|--|
| Bening  | : | Sejarah awal berdirinya limpakuwus?  |
| Pak Eko | : | Jadi sejarahnya masyarakat sekitar khususnya mencoba mengedukasi mencari potensi, kami punya pemikiran bahwa hutan pinus kayaknya berpotensi mengumpulkan teman-teman yang peduli dengan lingkungan peduli dengan hutan awalnya begitu. Setelah itu kami coba bikin suatu hal yang istilahnya untuk daya Tarik, bisa dilihat dari perhutani limpakuwus ini butuh apa-apa, orang yang dicari itu adalah sesuatu kenikmatan, nikmat artinya yang sudah hal biasa dikota bising dan sebagainya kita bikin tempat yang sunyi sejuk karena kan kami hanya menjual oksigen yang kreatif. Yang kedua setelah teman-teman bergabung disini ternyata banyak orang-orang yang melihat kami artinya dengan dibersihkannya hutan pinus padahal aslinya hutan belantaran ada nilai plus mulai ada minar orang berkunjung disini dengan memberikan masukan saran kalau dibersihkan lebih luas lagi akan menjadikan wisata alam yang sesuai. Yang ketiga kita bingung jujur dari temen-temen memang tidak latar belakang basic wisata tapi kami punya semangat untuk mencoba hutan pinus untuk wisata. Setelah kami belajar dan ngobrol sama temen-temen memang ada yang harus dipenuhi terutama promosi, kalau kami yang awam bidang promosi kan taunya hanya selebaran ternyata ada kawan yang memberikan masukan, harus bisa melihat prospek kedepan seperti apa setelah itu kita punya strategi promosi setelahnya kita punya wisata yang istilahnya memenuhi syarat untuk bisa dipromosikan ternyata mas hendy masuk ke kami atas rekomendasi pak gito satu untuk tim kreatif yang kedua untuk tim promosi kami sehingga kami mencoba bersatu bergabung untuk mencari solusinya strateginya seperti apa terciptalah hutan pinus ini tapi tidak lepas dari itu kami sangat banggalah sama temen-temen tim yang selalu semangat, apapun bentuknya apapun yang terjadi ada kondisi seperti ini pun tetap semangat |
| Bening  | : | Untuk tim masih masyarakat sini ya?  |
| Pak Eko | : | Iya 100% orang limpakuwus juga   |
| Bening  | : | Apa masih terjalin antara KPH dengan HPL pak?  |
| Pak Eko | : | Sangat baik karena kami masih mengacu peraturan perundang-   |

|         |   |  |
|---------|---|--|
|         |   | undangan yang ada diperhutani sendiri  |
| Bening  | : | Bagaimana itu pak?   |
| Pak Eko | : | Yang satu jelas kita mengadakan kerjasama presentase sesuai dengan ketentuan perhutani sendiri. Yang kedua kami dibuat nyaman karena semua regulasi perijinan semuanya yang mengurus perhutani kita lebih nyaman itu. Hubungan yang baik itu sepanjang kita komitmen mitra juga komitmen sebagai inti kami komitmen kepada yang kita tuang diberita acara surat kerjasama selalu kita pegang |
| Bening  | : | Yang presentase itu gimana pak?  |
| Pak Eko | : | Presentase itu kami sepakat 4060. 40% perhutani dari nilai bruto trus 60% buat kami artinya kelompok untuk pengembangan, biaya operasional sama share-share ke pemerintah desa   |
| Bening  | : | Kalau gajinya?   |
| Pak Eko | : | Dari biaya operasional   |
| Bening  | : | Tanggung jawab dari HPL ke KPH itu bagaimana pak?  |
| Pak Eko | : | KPH hanya menuntut sharing sama pengembangan. Pengembanagan pun kita ada bentuk kerjasama ada yang diinvestasikan oleh perhutani sendiri ada yang juga sebagai tanggung jawab kami sebagai pengembangan wisata   |
| Bening  | : | Kalau sebagai tanggung jawab di HPL sendiri?   |
| Pak Eko | : | Pengembangan dan pengelolaan   |
| Bening  | : | Termasuk fasilitas?  |
| Pak Eko | : | Iya termasuk fasilitas   |
| Bening  | : | Ini kan saya ada strukturnya HPL ya pak, tugas-tugas tanggung jawab setiap orangnya itu yang pertama dari pak eko sendiri tugas dan kewajibannya?  |
| Pak Eko | : | Sebagai pengelola penanggung jawab   |
| Bening  | : | Itu tugasnya apa pak?  |
| Pak Eko | : | Tugasnya berkoordinasi dengan lintas sector gitu, terus dengan perhutani sendiri terkait dengan regulasi-regulasinya   |
| Bening  | : | Regulasi itu contohnya apa pak?  |
| Pak Eko | : | Contohnya itu kita akan mengembangkan suatu hal trus perpanjangan pks 1 tahun  |
| Bening  | : | Pks itu apa?   |
| Pak Eko | : | Surat kerjasama  |
| Bening  | : | Koordinasi antara divisi   |
| Pak Eko | : | Betul dengan lingkungan sekitar mungkin dinas dan sebagainya   |
| Bening  | : | Disini ada sekretaris ya pak saptohartono  |
| Pak Eko | : | Iya itu sebagai staf administrasi  |
| Bening  | : | Itu tugasnya?  |
| Pak Eko | : | Tugasnya untuk mendokumentasikan semua kegiatan semua fasilitas yang ada   |
| Bening  | : | Bendaharanya pak Karsan ya? (08:42)  |

|         |   |   |
|---------|---|---|
| Pak Eko | : | Keuangan  |
| Bening  | : | Semuanya dikelola ya? Termasuk untuk biaya operasional  |
| Pak Eko | : | Iya betul   |
| Bening  | : | Kalau tiket pak?  |
| Pak Eko | : | Itu tiket ada, ada sendiri  |
| Bening  | : | Ini ada pak darto (09:00) tugasnya?   |
| Pak Eko | : | Tugasnya penjualan loket  |
| Bening  | : | Seperti perhitungan penjualan, pendapatan   |
| Pak Eko | : | Iya perhitungan penjualan, pendapatan setiap hari setiap bulan. Kalau udah selesai setiap sore akan dilaporkan  |
| Bening  | : | Coordinator kebersihan pak taufik (09:22)   |
| Pak Eko | : | Kalau kebersihan itu jelas banyak pekerjaannya mulai dari peralatan, kebersihan itu tanggung jawabnya   |
| Bening  | : | Itu masih ada anggota lagi ya pak? Ada berapa anggota?  |
| Pak Eko | : | Anggota ada 6 orang, ketuanya pak taufik  |
| Bening  | : | Itu dibagi pak?   |
| Pak Eko | : | Kita kan ada SOP kerja untuk setiap hari. Kalau pagi bersih-bersih, siang nanti perbaikan yang sudah kumuh kita perbaiki, itu tanggung jawab pak taufik semua   |
| Bening  | : | Koordinator umum pak budi haryanto ya (10:06) itu tuganya apa pak?  |
| Pak Eko | : | Tugasnya itu koordinasi semua penanggung jawab  |
| Bening  | : | Berarti seperti pak karsa, pak cipto, pak taufik (10:15) gitu ya pak?   |
| Pak Eko | : | Iya betul. Jadi misalnya saya menemukan sesuatu hal bisa koordinasi dengan pak budi “pak ini ada kebersihan yang perlu diselesaikan” nanti kalau pak budi sudah mendapatkan sesuatu yang kami butuhkan kita kumpulkan |
| Bening  | : | Jadi koordinasi dulu ya pak sama pak budi?  |
| Pak Eko | : | Iya betul   |
| Bening  | : | Pak hendy ya pak brand marketingnya, pak hendy itu apa Cuma pegang marketing online maupun offline pak?   |
| Pak Eko | : | Offline juga, kita kan mempunyai beberapa paket yang tanggung jawab pak hendy semua   |
| Bening  | : | Itu semua masuk ke pak hendy ya pak?  |
| Pak Eko | : | Iya   |
| Bening  | : | Visi misi HPL?  |
| Pak Eko | : | Visi misi HPL (1) kita ingin membudayakan masyarakat, (2) menciptakan wisata yang berbasis masyarakat sekitar, (3) kita ingin menciptakan wisata desa   |
| Bening  | : | Jam operasional sebelum pandemic dan sesudah pandemic ada bedanya tidak?  |
| Pak Eko | : | Ada, sebelum pandemic mulai jam 07.30 – 21.00 setelah pandemic jam 07.30 – 15.30  |
| Bening  | : | Itu setelah peraturan pemerintah  |

|         |   |   |
|---------|---|---|
| Pak Eko | : | Iya setelah peraturan pemerintah  |
| Bening  | : | Peraturannya itu seperti apa pak?   |
| Pak Eko | : | Aturannya memang seperti itu  |
| Bening  | : | Tiket masuknya ada perbedaan pak?   |
| Pak Eko | : | Ada, sebelum pandemic Rp 10.000 setelah pandemic Rp 15.000  |
| Bening  | : | Kenapa itu pak?   |
| Pak Eko | : | Karena ada penambahan fasilitas seperti sapu, handsatinizer, cuci tangan dan sebagainya   |
| Bening  | : | Tapi naikknya sedikit ya pak?   |
| Pak Eko | : | Iya   |
| Bening  | : | Terus fasilitasnya sebelum dan sesudah pandemic?  |
| Pak Eko | : | Kalau fasilitas pandemic hanya proses kalau fasilitas dari awal kita sudah ada fasilitas yang menunjang untuk wisata. Kita selalu melihat data, tahun 2019 kita lihat data nya kelas menengah ke bawah dilihat dari pengunjung yang memakai sepeda motor itu hampir 95%. Tahun 2020 itu sudah 70 30 otomatis kami sebagai pengelola punya keinginan untuk memfasilitasi bukan kami membedakan tapi ini semua kunjungannya sudah kelas menengah ke atas. Tahun 2021 ini hampir 60 40, kami tetap memfasilitasi mengikuti trend-trend yang berkembang |
| Bening  | : | Apa saja keunggulan atau prestasi yang telah dicapai oleh HPL?  |
| Pak Eko | : | Alhamdulillah ditahun kedua kami mendapatkan sertifikasi kanopi. Ada diperhutani itu standar diakui benar oleh perhutani yang pertama perintisan dengan wisata yang sudah bersertifikasi  |
| Bening  | : | Berarti sudah bersertifikasi ya pak?  |
| Pak Eko | : | Iya sudah   |
| Bening  | : | Keuntungannya sudah bersertifikasi?   |
| Pak Eko | : | Keuntungannya kita dapat perhatian khusus dari pusat  |
| Bening  | : | Contoh perhatiannya?  |
| Pak Eko | : | Contohnya kalau diperhutani pusat kan ada sebuah investasi besar tahun ini Alhamdulillah kita mendapatkan 860 juta  |
| Bening  | : | Itu tahun ini? Dari perhutani pusat ya pak?   |
| Pak Eko | : | Iya tahun 2021 dari pusat   |
| Bening  | : | Itu dialokasikan untuk apa pak?   |
| Pak Eko | : | Untuk wahana, nanti wahana itu dikembangkan hasilnya dibagi hasil presentasinya   |
| Bening  | : | Kalau wahana sekarang didalam sudah ada apa ya pak?   |
| Pak Eko | : | Ada taman cinta, bioskop virtual  |
| Bening  | : | Bioskop virtual itu yang diputer apa saja pak?  |
| Pak Eko | : | Ya tergantung permintaan kalau sekarang ini kita coba bikin edukasi untuk kalangan perkantoran enggak susah-susah untuk presentase sekarang kita langsung liat disitu sudah ada   |

|         |   |  |
|---------|---|--|
| Bening  | : | Ada apa lagi pak?  |
| Pak Eko | : | Cuma itu aja sih sementara, kita melihat itu untuk pusat alam jadi kalau banyak wahana pertimbangannya banyak. (1) terkait budget yang harus dikeluarkan oleh pengunjung, kami sudah perhitungkan dengan melihat data pengunjung kami juga punya hitungan data untuk orang datang ke Limpakuwus tidak terlalu mahal. Tiket kita free untuk parkir karena dengan perhitungan matang, kami berpengalaman dengan teman-teman ke baturaden parkirnya mahal lebih mahal lagi, untuk masuk ke Limpakuwus sepeda motor gratis untuk parkirnya   |
| Bening  | : | Untuk mobil?   |
| Pak Eko | : | Untuk mobil masih dikenakan parkir 5.000   |
| Bening  | : | Kendala yang dihadapi HPL secara umum karena pandemic ini?   |
| Pak Eko | : | Kalau secara umum kita termasuk terkena dampak, dengan manajemen kami Alhamdulillah kita kena dampak dulu lebih panjang lagi saat awal dulu selama 3 bulan masih pengembangan, terus untuk tahun ini pun masih tetap jalan tata manajemen kami memang sudah kami perhitungkan untuk keuangan 3 bulan masih aman  |
| Bening  | : | Saat ini masih aman ya pak?  |
| Pak Eko | : | Masih  |
| Bening  | : | Walaupun tutup masih ada kerja?  |
| Pak Eko | : | Iya semua karyawan tetap kerja   |
| Bening  | : | Terus untuk biaya operasionalnya masih bisa pak?   |
| Pak Eko | : | Masih bisa, karena kan dari 60% itu walaupun sudah dibagi untuk operasionalnya kita sudah sisihkan 20% untuk pengembangan jadi apapun bentuknya regulasi keputusan pemerintah kita tetap menjalankan yang 20% untuk pengembangan   |
| Bening  | : | Keunikan sama keunggulan yang ingin diberitahukan ke masyarakat itu apa sih pak?   |
| Pak Eko | : | Kalau dilihat dari awal sampai sekarang kita konsepnya memang satu-satunya dibanyumas ini wisata alam yang tidak merubah sistem yang ada kita menyuguhkan hutan yang asli kita tidak merubah kontur tanah yang sudah ada karena memang yang sudah ada, menjadi tanggung jawab kami masyarakat sekitar hutan untuk menjaga hutan. Kalau untuk segi lainnya kita bagaimana kita memberikan pengunjung kenyamanan keamanan karena saya lihat untuk daerah-daerah yang banyak wisata rata-rata pengunjung mengeluh tentang kenyamanan keamanan kebersihan kita pegang tiga aja sih |
| Bening  | : | Keamanan disini?   |
| Pak Eko | : | Alhamdulillah kita ada beberapa strategi keamanan termasuk keamanan parkir keamanan pengunjung kita ada edukasi setiap 50-20 menit ada petugas kami yang memberikan tanggung jawab, misalnya edukasi jangan lama-lama dirumah pohon  |

|         |   |  |
|---------|---|--|
|         |   | selain papan petunjuk ada edukasi seperti itu  |
| Bening  | : | Pengamanan parkir gimana?  |
| Pak Eko | : | Kalau pengamanan parkir kita ada kode khusus. Saat ada orang masuk ke hutan limpakuwus kalau yang berboncengan ada helmnya 2 ada kode khusus, makanya Alhamdulillah selama 3 tahun ini belum mengalami hal-hal yang tidak diinginkan   |
| Bening  | : | Menurut pak eko keunikan dan keunggulan HPL ini ada enggak sih pak kekurangan yang ingin diperbaiki?   |
| Pak Eko | : | Banyak karena kita tiga bulan sekali melakukan evaluasi dengan tim promosi kita ada beberapa temen media social dari 5 kota tiga bulan itu evaluasi. Kita lihat dikalendernya jawa tengah seperti apa contoh seperti sekarang di jawa timur masih ramainya wisata alam yang memang itu diabaikan oleh pengusaha-pengusaha besar dan kita tidak bisa menyaingi tetapi kami berusaha dibidang promosi kita menjual alam yang murni lah seperti itu |
| Bening  | : | Yang dari 5 kota berbeda itu apa ya?   |
| Pak Eko | : | Itu tim promosi kami dari media social   |
| Bening  | : | Itu mulai dari mana saja?  |
| Pak Eko | : | Mulai dari pekalongan sampai brebes  |
| Bening  | : | Brarti apa saja pak?   |
| Pak Eko | : | Pekalongan, brebes, banjarnegara, banyumas, tegal  |
| Bening  | : | Itu bentuknya apa?   |
| Pak Eko | : | Bentuknya ya kerjasama promosi itu dibawah koordinasi mas hendy, itu ada temen-temen nanti setiap 3 bulan sekali akan mendapatkan informasi-informasi di limpakuwus peminat wisata yang kedua evaluasi kunjungan trend menurun ataupun naik, itu pun kita punya data bulan agustus jika trend nya dibuka maka kita udah dapet informasi trendnya pengunjungan dari sebelah timur atau barat  |
| Bening  | : | Jadi kekurangannya yang bener-bener paling ingin sekali diperbaiki itu apa pak?  |
| Pak Eko | : | Kalau kami SDM karena data itu menunjukkan kalau kita sudah kunjungannya sudah keatas makanya SDM nomer satu kita lagi mencoba mengajukan permohonan untuk mengadakan pelatihan  |
| Bening  | : | Tapi sudah mengajukan pak?   |
| Pak Eko | : | Sudah, kita tetap evaluasi 3 bulanan, triwulan mulai kunjungan dan semuanya kita evaluasi  |
| Bening  | : | Kalau sekarang SDM disini masih berapa pak?  |
| Pak Eko | : | Ya kita tetap bagus sih tapi tetap belajar dan belajarnya itu dari pengunjung. Setiap hari kita menaruh petugas-petugas dilapangan untuk interaksi dengan pengunjung untuk mendapatkan informasi   |
| Bening  | : | Berarti sudah mengajukan ya pak untuk penambahan SDM?  |

|         |   |   |
|---------|---|---|
| Pak Eko | : | Sudah   |
| Bening  | : | Tapi nanti penambahan SDM itu juga dari masyarakat sini pak?  |
| Pak Eko | : | Iya. Tahun ini kita sudah ajukan satu sudah dapet untuk khusus yang tadinya pak darto itu karena kita sudah melihat kalau sudah ada kunjungan seperti ini kita butuh sesuatu yang beda cari SDM cewek kita kemarin mengadakan permohonan ke perhutani untuk seleksi   |
| Bening  | : | Hanya perempuan 1?  |
| Pak Eko | : | Iya satu saja. Nanti kita coba lagi, kita lagi coba untuk pemasukan mungkin kita butuh guide pengembangan untuk periode ini sudah kita tutup 3 bulan sudah dikembang fasilitas sudah kita tambahkan tempat duduk dan kita butuh SDM lagi kita mencoba untuk berubah   |
| Bening  | : | Menurut pak eko, wisata apa sih yang masih menjadi saingannya HPL?  |
| Pak Eko | : | Kalau kami tidak merasa disaingi semua teman, tapi kami tinggal strateginya saja. Contoh di baturaden kebanyakan juga wisata alam kami belajar sama-sama belajar paling dekat disini ada BAF.. Melihat kekurangan-kekurangan beliau, menutupi kelemahannya temen-temen. Contohnya untuk wilayah barat itu terutama masalah mahal tiketnya sama parkir, yang kedua makanan/kuliner sama tapi mahal, kita koordinasi kalau kuliner mahal wisatanya juga |
| Bening  | : | Kuliner dari sini itu dari masyarakat?  |
| Pak Eko | : | 100% dari limpakuwus semua  |
| Bening  | : | Tapi harganya dibedakan dengan wisata lain ya?  |
| Pak Eko | : | Iya tetap berbeda jauh berbeda dan itu sudah menjadi kesepakatan kalau sampai ada yang melanggar SOP kami tetap dikeluarkan   |
| Bening  | : | Tetap disiplin ya pak?  |
| Pak Eko | : | Iya   |
| Bening  | : | Ada lagi enggak pak kekurangan wisata lain yang lengkapi HPL?   |
| Pak Eko | : | Kebersihan saja kalau dilain masih banyak sih. Kalau kami kan setiap 2 jam ada petugas kebersihan keliling  |
| Bening  | : | Kalau missal ada rumput yang panjang langsung dibersihkan ya pak?   |
| Pak Eko | : | Iya langsung pasti, udah menjadi agenda dari awal   |
| Bening  | : | Kalau strategi promosinya dari periklanannya, pemasarannya itu mereka masih ada yang kurang nggak pak?  |
| Pak Eko | : | Alhamdulillah kita selalu mencari promosinya seperti ini paling simple paling murah tapi ngena, misalnya di BAF temen-temen selalu dia punya petugas sendiri tapi tidak berbagi dengan teman lain tapi kalau saya kadang-kadang lebih ngobrol aja , kita ngobrol dulu sharing misalkan dijadikan team kami kalau  |

|         |   |   |
|---------|---|---|
|         |   | sesuai harapan kami. tuntutan kami kan enggak banyak, satu promosi jalan terus yang paling simple tujuannya itu seperti apa kalau tujuannya hanya untuk membesarkan akunya saja kami gak akan kita harus sama-sama  |
| Bening  | : | Tantangan apa sih dari kegiatan promosinya HPL?   |
| Pak Eko | : | Tantangannya banyak sekali. Kalau di medsos itu kita memang banyak sekali, contohnya adalah strategy yang kita pakai disitu kita akan menampilkan promosi itu yang sudah dibangun maupun yang belum dibangun jadi kalau orang kesini itu udah penasaran dulu “kemarin saya lihat diposting ada ini” lagi proses pembangunan 2-3 bulan sudah ada |
| Bening  | : | Permasalahannya itu selain dari instagram dari apalagi pak?   |
| Pak Eko | : | Kita ada team khusus kayak team outbond, team outbond itu ada beberapa paket yang mulai dari wisata tracking, outbond, terus kegiatan lain khusus wedding ada teamnya. Jadi untuk paket-paket itu ada teamnya sendiri, Cuma dapet presentase dari kami sebelumnya   |
| Bening  | : | Itu dibawah pak hendy?  |
| Pak Eko | : | Iya dibawah pak hendy, kita ada beberapa team outbond. Kita sudah ada sendiri, kalau outbond masuknya ke instansi   |
| Bening  | : | Promosi masih pakai selebaran, pamflet, baliho masih enggak pak?  |
| Pak Eko | : | Dulu kita kepengennya kayak gitu itu mahal lo jatuhnya mahal, lebih mahal dan tidak ada fungsinya, sekarang kita lihat moment-momentnya itu media   |
| Bening  | : | Tapi sempat pakai atau tidak pak?   |
| Pak Eko | : | Sempat pakai 3 bulan yang pertama pakai itu. Tapi kami tidak ikut campur dalam pembuatannya. Semua berdasarkan KPH tapi tidak ada rencanan yang bagaimana-bagaimana. Hanya design, materi, lalu pasang sesuai saran staff.  |
| Bening  | : | Pakai apa saja itu?   |
| Pak Eko | : | Baliho, selebaran   |
| Bening  | : | Dipasang dimana itu pak?  |
| Pak Eko | : | Diperempatan sampai ke purwokerto   |
| Bening  | : | Tapi lama-lama mahal ya pak?  |
| Pak Eko | : | Justru itu yang mahal biaya pasang, pajak, dll  |
| Bening  | : | Kalau relasi dengan media?  |
| Pak Eko | : | Ada juga dengan media itu banyak sekali insta purwokerto, insta bumiayu cuman mereka itu tidak terbebani budget tergantung kan kita ada suatu analisa misalnya dari wilayah barat ada tegal bumiayu mereka bisa trend-trend kunjungannya dari sana kalau memang kunjungannya ada kenaikan pasti kita penasaran                                  |
| Bening  | : | Koran dan majalah gitu pak?   |
| Pak Eko | : | Enggak ada. Kadang-kadang kalau Koran majalah dari media  |

|         |   |   |
|---------|---|---|
|         |   | elektronik gitu kadang datang sendiri   |
| Bening  | : | Seperti ingin meliput sendiri gitu ya pak?  |
| Pak Eko | : | Iya   |
| Bening  | : | Itu perlu ijin enggak pak sama pak eko?   |
| Pak Eko | : | Iya perlu ijin, tetap ijin dulu tapi sebelum dapat rekomendasi dari perhutani, perhutani dapat surat dari dikrit  |
| Bening  | : | Jadi kalau mau meliput tetap lewat perhutani dulu ya?   |
| Pak Eko | : | Iya tetap   |
| Bening  | : | Diliput itu biasanya buat referensi wisata kayak gitu ya pak?   |
| Pak Eko | : | Iya kalau didinas juga sering sih tetap sering karena referensi didekat sini apa aja  |
| Bening  | : | Brarti kalau kita yang minta diterbitkan itu enggak ya pak tapi mereka yang datang?   |
| Pak Eko | : | Iya mereka yang datang dulu kita komunikasi   |
| Bening  | : | Gimana caranya HPL memasukkan aspek social, budaya, edukasi, teknologi dalam proses komunikasi pemasarannya?  |
| Pak Eko | : | Banyak, kita melihat lingkungan dulu lingkungan sekitar dampak socialnya seperti apa perhitungannya seperti apa, disitu nanti kita ketemu dengan beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan terutama aspek social, kita itu wisata desa otomatis kita harus punya jiwa social yang besar sekarang siapapun hutan dulu seperti itu menjadi gitu kan aspek sosialnya kena sekali. Disitu banyak hal yang selalu pertimbangkan dari kegiatan sampai promosi dan sebagainya tetap melibatkan sekitar, contohnya dari pihak desa terus kecamatan sampai tingkat dinas pariwisata itu sendiri karena sekarang sudah banyak aturan pemerintah keinginan pemerintah yang ingin menjadi banyak desa yang mandiri itu yang menjadi pertimbangan kami tapi kebetulannya bekerja sama dengan perhutani sekarang udah ada aturan kehutanan social masyarakat bisa bekerjasama yang bukan leluasa tetapi punya domain yang lebih tinggi dengan teman-teman lain. Kita tetap bikin promosi dengan melihat aspek sosialnya |
| Bening  | : | Kalau segmentasi pengunjung HPL sendiri bagaimana yang datang kesini ada yang menengah keatas itu dari tahun ke tahun bagaimana pak?  |
| Pak Eko | : | Rata-rata mungkin dari strategi promosi kami sehingga untuk kunjungan tetap ada diperubahan yang kami juga kadang-kadang yang kalangan ini kok langsung naik seperti ini, ternyata temen-temen media itu lebih pengaruhnya kegiatan besar selalu welcome dengan catatan mereka mengikuti prosedur kami, kalau dari dinas memang levelnya sudah, tahun kemarin untuk rekom dari dinas kesehatan kabupaten banyumas mau diadakan disini   |
| Bening  | : | Contohnya kegiatannya apa saja?   |

|         |   |   |
|---------|---|---|
| Pak Eko | : | Banyak. Kegiatan mulai kegiatan internal kantor, meeting dan sebagainya. Kami memenuhi kemauan mereka dari mulai kegiatan karyawan edukasi outbond dan sebagainya   |
| Bening  | : | Berarti sudah banyak ya pak kegiatannya?  |
| Pak Eko | : | Sudah banyak  |
| Bening  | : | Dari berbagai macam pengunjung yang datang kesini menengah ke atas menengah ke bawah HPL sendiri menargetkan promosinya itu disegmen yang mana pak atau semua segmen?   |
| Pak Eko | : | Semua segmen. Kita tidak pilih-pilih, cuman dari data awal yang kami bangun kita kan sebelum membuka wisata kan mencari data terlebih dahulu contoh misalnya kita lihat dari potensinya, kita bikin sesuatu hal kita lihat potensi pasar dulu kalau kami kan jual minat bagaimana orang minat ke HPL gitu, saya lihat dilingkupnya kecil belum sampai ke karesidenan, dulunya kita lihat kecamatanlah, kecamatan subang ada jiwa jumlah penduduk itu 70.000 kita ambil 5% hasilnya Alhamdulillah sudah 15% baru kita coba mencapai ke level baru. Kalau sudah kita ke level karesidenan, karesidenan itu sesuatu hal temen-temen media dari awal kita bangun sesuatu bahan promosi itu harus beda kalau temen-temen mungkin hanya mengambil yang ada disini kita akan bikin sesuatu yang beda trend pengunjung kita akan bikin event, event kecil itu bagaimana |
| Bening  | : | Eventnya itu gimana?  |
| Pak Eko | : | Kita banyak ada family camping, banyaklah   |
| Bening  | : | Family camping trus apa lagi pak?   |
| Pak Eko | : | Family camping dan kegiata-kegiatan yang ngetrend dimasyarakat kita tetap lihat kalender kegiatan, kita akan mengadakan event-event itu dari kalender dulu. Misalnya kayak kemarin mengadakan event forest run lari 10km  |
| Bening  | : | Disini pak?   |
| Pak Eko | : | Iya disini, sampai pesertanya dari luar negeri tahun 2018   |
| Bening  | : | Itu dia tahunya dari mana pak?  |
| Pak Eko | : | Dari media online, ditahun kedua kita ada outrack   |
| Bening  | : | Outtrack itu apa?   |
| Pak Eko | : | Jalan sehat dihutan, itu sekalian menjadi bahan-bahan strategy promosi kami   |
| Bening  | : | Itu meningkatkan pengunjung sampai berapa persen pak?   |
| Pak Eko | : | Itu yang memang yang dari pengunjungnya 100-200 dengan adanya forest run sampai ribuan, antusiasn pesertanya disini disuguhkan sesuatu hal yang dibanyumas belum ada ditahun 2019   |
| Bening  | : | Event apa lagi pak yang sampai pengunjungnya banyak?  |
| Pak Eko | : | Ada bluessummit   |
| Bening  | : | Itu apa pak?  |

|         |   |   |
|---------|---|---|
| Pak Eko | : | Music blue  |
| Bening  | : | Berapa banyak pak pengunjungnya?  |
| Pak Eko | : | Itu kami malah dibatasi karena eventnya malam dibatasi 600 tapi ternyata disitu ada gogon itu sampai 2.000 sampai jam 3 pagi baru kita tutup  |
| Bening  | : | Pengelolanya siapa?   |
| Pak Eko | : | Itu kita pakai EO tetap pakai EO. Ini kan kita kerjasama dengan baturajaz, udah ada komunikasi tapi karena pandemic ini ditunda dulu. Yang kedua kita kan kalau batu rajaz butuh fasilitas yang besar seperti hotel dan sebagainya itu pertimbangannya, kalau untuk lokasi kami siap, tingkat keamanan koordinasi yang besar kita harus hitungkan matang-matang |
| Bening  | : | Kesan apa sih pak yang pak eko tau tentang HPL?   |
| Pak Eko | : | Cuman nyaman, asri itu saja sih. Banyak yang mungkin banyak memberikan kritik, tapi kritik itu membangun  |
| Bening  | : | Kritik apa pak contohnya?   |
| Pak Eko | : | Ya mungkin fasilitas yang murah, tapi Alhamdulillah kami selalu mendapat pujian dari pihak kebersihan dan pelayanan   |
| Bening  | : | Jadi kebersihan dan pelayanan itu kesan yang sudah menempel banget dimasyarakat ya pak?   |
| Pak Eko | : | Iya menempel banget, menjadi satu-satunya keunggulan di Limpakuwus  |
| Bening  | : | Itu kan sesuatu yang sudah didapatkan sama HPL, yang diharapkan pak eko ini kesan apalagi sih yang dibangun oleh HPL dibenak masyarakat?  |
| Pak Eko | : | Yang bisa bermanfaat bisa berbagi. Alhamdulillah kita ada beberapa kegiatan yang sudah menjadi rutinitas  |
| Bening  | : | Kegiatan apa saja itu pak?  |
| Pak Eko | : | Setiap bulan ada pembagian ke anak yatim  |
| Bening  | : | Itu hasil dari mana pak?  |
| Pak Eko | : | Kita kana da beberapa post keuangan untuk social  |
| Bening  | : | Social itu ada budgeting nya sendiri  |
| Pak Eko | : | Ada sendiri   |
| Bening  | : | Itu setiap bulan?   |
| Pak Eko | : | Iya setiap bulan  |
| Bening  | : | Anak-anaknya yang kesini atau gimana pak?   |
| Pak Eko | : | Anak-anaknya yang kesini kita undang, terus nanti ada beberapa yang ngaji   |
| Bening  | : | Sampai sekarang masih pak?  |
| Pak Eko | : | Masih   |
| Bening  | : | Itu dari panti asuhan?  |
| Pak Eko | : | Dari masyarakat limpa kuwus, semua  |
| Bening  | : | Jadi untuk masyarakat oleh masyarakat gitu pak?   |
| Pak Eko | : | Iya, kayak kemarin ada kurban terus dibagi ke masyarakat 1  |

|         |   |  |
|---------|---|--|
|         |   | desa kana da 5 RW kita kasih 5 ekor  |
| Bening  | : | Itu semua budget social dari HPL ya pak?   |
| Pak Eko | : | Iya dari budget social HPL   |
| Bening  | : | Tadi kita sempat ngomong tentang riset pasar kan pak, nah itu yang dilakukan oleh pak eko dan team riset yang paling menonjol?   |
| Pak Eko | : | Yang paling menonjol menjadi harapan itu fasilitas dulu sih, orang mau ke tempat manapun kita harus bisa menyuguhkan agar orang itu nyaman masuk kita bikin fasilitas aja dulu   |
| Bening  | : | Bapak riset dulu enggak pak atau mau lihat dimana kira-kira gitu?  |
| Pak Eko | : | Tadinya belum kita hanya mencoba kita masih takut, takutnya kan kami tidak punya latar belakang tapi begitu kelihatannya itu kami mencoba belajar saya yang pertama ke ngawi jawa timur slambang, yang kedua ke bandung Cikole yang asri-asri kita bawa kesini kemarin kita ada ditempati untuk kegiatan dari KPH pusat itu semua KPH kegiatannya disini nah kebetulan pengelola dari Cikole kan datang kesini kemudian memberikan sebuah menjadi lebih bagus dari pada fotocopyannya dari aslinya |
| Bening  | : | Ada event ada media social ngeriset pasarnya itu bagaimana? Kenapa kok eventnya itu?   |
| Pak Eko | : | Kita lihat trend diluar, missal kalau enggak pandemic dibulan agustus ini trendnya kan mesti camping kebiasaan kami nanti diawal bulan mei kita sudah bikin event camping, nanti dibulan agustus pasti camping, kemarin sudah kita buat event nya tapi kan pandemic. Ada family camp ada suatu suguhan BBQ camping disini tinggal bawa badan fasilitas sudah lengkap   |
| Bening  | : | Itu cara melihat trendnya bagaimana pak? Cara risetnya gimana?   |
| Pak Eko | : | Kami sudah punya data  |
| Bening  | : | Datanya dari mana pak?   |
| Pak Eko | : | Dari data awal tahun yang lalu   |
| Bening  | : | Ada petugasnya sendiri pak yang mendata?   |
| Pak Eko | : | Tetap ada itu sudah tahu. Misalnya tahun baru trendnya apa termasuk 3 bulan sekitarnya itu apa sudah tahu semuanya nanti moment lebaran itu apa  |
| Bening  | : | Berarti risetnya itu tidak sekali ya? Setiap trend ada   |
| Pak Eko | : | Iya. Contoh kayak trend lebaran tahun kemarin banyak isu yang orang tidak boleh pulang, trend-trend tahun depan pasti berbeda mudah-mudahan udah selesai pandemic itu ada penginapan, kita udah ada 6 penginapan bikin untuk khusus kampung mudik, tujuan kami khususkan untuk orang luar kota nanti kita promosi sampai ke Jakarta. Kalau orang Jakarta tidak mungkin mudik kan, nah coba kita kasih edukasi seperti itu kebetulan  |

|         |   |   |
|---------|---|---|
|         |   | kami ada tim pemasaran sampai ke jakarta sekarang memanfaatkan beliau untuk itu   |
| Bening  | : | Pesan apa sih pak yang ingin disampaikan ke public untuk posisi HPL dibenak HPL?  |
| Pak Eko | : | Pesan kami ya coba datang ke HPL diberi masukan, diberi bimbingan saran untuk membangun   |
| Bening  | : | Dulu tu HPL sebelum pandemic dipandanginya seperti apa pak dimasyarakat dan setelah pandemic seperti apa pak perbedaannya?  |
| Pak Eko | : | Pengalamannya yang kami dapat sesuai dengan laporan temen-temen yang kami dapat itu selalu mendapat pujian, karena kita selalu ada peningkatan-peningkatan  |
| Bening  | : | Ada bedanya enggak pak sebelum atau sesudah pandemic?   |
| Pak Eko | : | Pasti ada. Dipandemi ada perubahan ada peningkatan, sebelum pandemic itu petugas terbatas belum ada edukasi bukan kita biarkan pasti ada arahan tapi dimasa pandemic kita ada temen-temen yang khusus memberi edukasi untuk prokes. Sebelum masuk nanti ada dipantau disana “pak silahkan cuci tangan terlebih dahulu” itu sesuatu yang berbeda dan kami ketat  |
| Bening  | : | Ada petugasnya sendiri untuk protocol kesehatan?  |
| Pak Eko | : | Iya itu ada   |
| Bening  | : | Menurut pak eko untuk menyampaikan pesan secara kreatif ke masyarakat sebelum atau sesudah pandemi perbedaannya dimana pak?   |
| Pak Eko | : | Kita memberitahu ada beberapa perubahan dimusim pandemic seperti ini, kita mencoba kemarin satu strategi sebelum ppkm terbatas bermain ke jogja sama keluarga kita menemukan untuk menjadikan edukasi disini contoh kalau nanti ada perpanjangan kita sudah mengajukan, kebetulan kejadian-kejadian kemarin dengan argumentasi saya kedinas maupun ke pengambil kebijakan bapak bupati sendiri sampai saya menghadap dibanyumas raya itu wisata pertama yang dibuka limpa kuwus karena yang pertama kami bisa menyuguhkan sesuatu yang menjadi keinginan pemerintah contoh pemerintah sebelum menggunakan prokes dipublic diarea umum kita sudah mengajukan terlebih dahulu dibulan april kita udah ada persiapan untukantisipasi wabah ini, saya memanfaatkan untuk memberikan ke public bahwa kami siap untuk mengambil kebijakan ini |
| Bening  | : | Sebelum pandemic caranya bagaimana pak untuk lebih dekat ke public masyarakat dan setelah pandemic bagaimana?   |
| Pak Eko | : | Komunikasi yang istilahnya kita yang mengambil respon-respon masyarakat sekitar   |
| Bening  | : | Contohnya apa pak?  |
| Pak Eko | : | Banyak sih, contohnya temen-temen yang menurut kami punya kreatif punya ide kita ambil karena kami 7 orang setelah ada  |

|         |   |  |
|---------|---|--|
|         |   | potensi ini bisa dikembangkan saya mencoba selalu ada pertemuan-pertemuan dengan konsumen karang taruna, paguyuban kita bercerita, ada 1 anggota mungkin yang respon nah itu kita ambil mencoba berkreasi dan Alhamdulillah kita sudah sampai 20 orang itu system-sistem kami karena saya sadar untuk masyarakat tingkat SDM terutama umum latar belakang memang dibawah semua, Alhamdulillah kami dari 20 orang ini tidak ada pendidikan diatas SMP   |
| Bening  | : | Misal pas ada pengunjung cara mendekatinya bagaimana pak? Event atau apa gitu  |
| Pak Eko | : | Pengunjung kita melihat dulu contoh kalau ada event kita biarkan saja karena itu sudah ada punya sendiri. Kalau pengunjung ini rata-rata sudah bisa dikatakan mengawasi, rata-rata orang yang berkunjung kesini 2-3 kali, jadi hanya mungkin sesuatu hal yang baru kita cari tahu. Kalau pendekatan tetap mungkin kalau ada pengunjung butuh sesuatu kebingungan baru kita apa, kalau yang pengunjung 2-3 kali sehingga mereka sudah terbiasa dan sudah tahu kalau memang ada sesuatu hal yang harus memberikan masukan ke petugas |
| Bening  | : | Sering pak yang ngasih saran begitu?   |
| Pak Eko | : | Iya sering, petugas setiap hari ada divenue utama memantau untuk menampung masukan, rata-rata bagus paling hanya ditambah petugas agak banyak lagi   |
| Bening  | : | Dari semua jenis komunikasi pemasaran ada event, baliho, pamphlet, social media menurut bapak yang menjadi kekuatan untuk HPL yang mana pak?   |
| Pak Eko | : | Media social   |
| Bening  | : | Kenapa pak?  |
| Pak Eko | : | Kita manfaatkan trendnya sekarang, sekarang orang datang kesini kan butuh selfie itu yang kita manfaatkan  |
| Bening  | : | Bapak kan tadi ingin adanya kesan social kesan nyaman bersih dari HPL itu lewat media social tersalurkan tidak?  |
| Pak Eko | : | Iya tersalurkan karena kan kita setiap 3 bulan ada promosi khusus untuk bikin video nanti ada statement dari perhutani, pengelola media sosialnya juga. Contoh nya sekarangkan pak gito dalam rangka itu khusus dipusat, kemarin pak kadiv pusat mengatakan bahwa limpakuwus sudah layak promosikan tingkat nasional   |
| Bening  | : | Dipandemi ini ada pengaruh secara pribadi buat pegawainya yang 20 orang itu?   |
| Pak Eko | : | Alhamdulillah tidak itu yang saya katakan manajemen kami sudah kami renungkan  |
| Bening  | : | Selain finansial ada masalah pak?  |
| Pak Eko | : | Tidak ada, kita memang sudah berkomitmen apapun yang terjadi kita tetap mengelola sepanjang kita diberi wewenang oleh perhutani  |

|         |   |   |
|---------|---|---|
| Bening  | : | Dari semua acara event ada enggak yang paling terhambat karena pandemic?  |
| Pak Eko | : | Semua kegiatan terhambat, kita beberapa event yang sudah kita agendakan terutama event local maupun event sendiri itu kita batalkan |
| Bening  | : | Itu ada berapa event?   |
| Pak Eko | : | Hampir 20 event, ada yang belum diambil juga  |
| Bening  | : | Itu nanti bagaimana pak kelanjutannya?  |
| Pak Eko | : | Kita kembalikan dananya 100%  |
| Bening  | : | Tetap ada yang buat nanti aja gitu pak?   |
| Pak Eko | : | Ada sampai nunggu buka  |
| Bening  | : | Tapi terlaksana tidak pak?  |
| Pak Eko | : | terlaksana  |
| Bening  | : | Jadi hambatannya di kegiatan event gitu ya pak?   |
| Pak Eko | : | iya   |
| Bening  | : | Untuk pegawainya tidak ada masalah ya pak tetap berjalan?   |
| Pak Eko | : | Iya tetap berjalan seperti biasa, pengembangan pekerjaan itu tidak ada kenadala   |

## Lampiran 5 Transkrip Wawancara 2

### Wawancara 2

Hendy, Admin *instagram* @hutanpinuslimpakuwuss

Hutan Pinus Limpakuwus, 3 Agustus 2021, 11:06

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Bening    | : | Perkenalan dulu pak dan bagaimana sejarahnya?   |
| Pak Hendy | : | Perkenalkan nama saya hendy permana, saya itu posisi sebagai admin medsos sekaligus sebagai <i>customer service</i> dan marketing disini. Kebetulan awalnya saya ikut di hutan pinus mengelola salah satu wisata dipurbalingga, saya pengelola wisatadan itusaya akhirnya berkenalan dengan pak gito dan kawan-kawan diperhutani, mulai dari situ saya mulai ikut dengan kegiatan tim perhutani. Dan ketika ada disuatu saat itu HPL sedang merintis dan melihat potensinya besar dari perhutani itu meminta saya untuk ikut serta dan akhirnya perhutani KPH banyumas timur membentuk satu tim kreatif untuk pendampingan wisata-wisata yang mempunyai potensi besar. Setelah itu saya masuk tim kreatif dan ditugaskan untuk pendampingan saja, pertama itu hanya pendampingan saja disini lama kelamaan sama pak eko yaudah mas hendy sekalian aja ayo diajak begitu kan. Akhirnya saya terjun total disini ngurusin hal-hal yang dalam tanda kutip itu orang-orang lokal sini itu belum terbiasa kayak itu saya bikin event, promo event, marketing juga saya yang pegang sampai di sosmednya. Sosmed itu awalnya kami dari tim kreatif wisata itu sudah ada program untuk pelatihan admin sosmed di masing- masing lokasi wisata udah pernah dicoba sih disini juga 2 bulan kayaknya dipegang orang local disini tapi karena waktu itu dianggap kurang greget kayak gitu akhirnya, yaudah mas hendy pegang sekalian dan memang kombinasi antara promo event dengan sosmed itu salah satu jadi kunci utama kami untuk apa ya blasting pertama membumikan hutan pinus itu dan berhasil, saya bikin event disini trus sosmednya juga jalan dan akhirnya berhasil sampai sekarang. |
| Bening    | : | Eventnya bentuk seperti apa pak?  |
| Pak Hendy | : | event pertama yang saya lakukan itu bentuknya semi lintas alam, semi lintas alam itu kan bentuknya konsepnya yang kayak anak PA banget gitu kan dan tapi kalau basic saya udah terbiasa diwisata jadi saya bikin konsep lintas alamnya itu agak fun, saya bikin beberapa obstacle yang kesannya fun terus hiburannya juga pakai dj kayak gitu dan waktu itu tembus sekitar 3000 (padahal itu event pertama ya?) itu memang event tahunan dari kami KPH. Event tahunan dan memang itu pribadi  |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
|           |   | saya yang create kayak gitu. Sampai 3000 itu karena kami stop kalau dilanjut terus sih mungkin gak bisa dihitung lagi ya. 3000 orang dan di moment itu saya coba kemas sedemikian rupa biar mereka itu jadi setelah datang kesini mereka seperti duta informasinya kami gitu lo saya kemas sedemikian rupa dan itu akhirnya berhasil  |
| Bening    | : | Bagaimana cara mengcreatnya?  |
| Pak Hendy | : | Disetiap event itu kita mencoba pendekatannya mulai dari kayak pendaftaran wajib follow dulu mulai dari kayak pendaftaran harus <i>follow</i> dulu gitu kan, dibelakang brarti kan feeds feeds kita itu juga harus ditata sedemikian rupa semenarik sama mereka kayak gitu kan. Awal awal kayak gitu trus ketika didalam event pun saya coba mendengungkan bahwa konsep hutan wisata pinus Limpakuwus bakal kaya gini kaya gini, kamu pengen ngerti perkembangannya ikuti di sosmednya, itu sama host itu selalu diomongin kayak gitu dan itu berhasil sampai sekarang. Makanya sampai sekarang follower HPL itu orang-orang yang loyal sampai sekarang dari awal |
| Bening    | : | terus event apa yang HPL pernah bikin   |
| Pak Hendy | : | Setelah itu saya coba kembangkan eventnya itu event camping karena udah mulai tertata dan harian udah mulai jalan campingnya belum ada nih saya coba bikin camping dan live music. Saya gandeng beberapa stakeholder kayak gitu terus mulai lah ada sponsor-sponsor masuk kayak gitu  |
| Bening    | : | jadi sponsor itu mulai tertarik setelah adanya event itu ya   |
| Pak Hendy | : | iya dan memang sedari awal memang saya punya kedekatan denga beberapa brand kayak gitu sih  |
| Bening    | : | sponsornya apa saja   |
| Pak Hendy | : | Kalau yang masih jalan sampai sekarang dari djarum super advanture sponsor event kami. Itu jalan camping live music udah mulai jalan setelah itukan mulai dikenal HPL bisa untuk camping, setelah itulah mulai kegiatana-kegiatan camping masuk kesini trus saya masukin-masukin proposal keluar ke kampus, ke sekolah-sekolah campingnya sudah mulai jalan. Akhirnya kan teman-teman yang makrab akhirnya juga lokasi disini. Kan kemarin-kemarin setelah step itu sudah mulai terlewat, saya naikkan lagi bikin tim outbondnya, jadi ketika ada tim event disini enggak Cuma camping tapi sekaligus semua kegiatannya sudah bisa kami handel                    |
| Bening    | : | Jadi itu event sebelum pandemic ya pak?   |
| Pak Hendy | : | iya sebelum pandemic  |
| Bening    | : | Terus setelah pandemic eventnya bagaimana ya pak?   |
| Pak Hendy | : | setelah pandemic kami coba bikin virtual tour waktu itu, awal banget kayaknya banyumas belum ada kan virtual tour kami sudah bikin virtual tour duluan saya udah punya ide itu, mulai dari itu saya lempar ke perhutani pak gito acc terus bikin virtual  |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
|           |   | tour tapi ternyata pasar masih belum menerima itu karena orang ke wisata alam yang didapatkan itu eksperiennya yang bener-bener ngerasain jadi ketika itu jadi sesuatu yang virtual itu memang susah banget ngangkatnya. Kendalanya masih disitu, gak bisa maksa karena udah berjalan beberapa hampir 2 tahun pandemi hal kayak gitu masih belum bisa diwisata alam   |
| Bening    | : | jadi selama pandemic fokus ke media social ya   |
| Pak Hendy | : | Iya   |
| Bening    | : | Terus tadi pak hendy sempat bilang tentang pendampingan sebelum masuk, bentuk pendampingannya seperti apa itu?  |
| Pak Hendy | : | Bentuknya dulu itu saya ikut dalam tim yang menyusun master plan dan itu berdasarkan pengalaman yang saya punya baik nya diddaerah ini dijadikan apa alurnya bagaimana itu awalnya dari situ termasuk sampai ke pendampingan untuk pengembangan sdm. Karena saya sudah sedikit banyak basic wisata sebelumnya kan , jadi untuk pelayana loket dan segala macam kayak gitu sedikit demi sedikit ngasih-ngasih masukan trus kami bikin beberapa event kecil-kecilan dari KPH kayak untuk <i>guiding</i> dll   |
| Bening    | : | dari pemasaran diinstagram, keunikan dari HPL itu apa sih yang ingin ditunjukkan ke masyarakat itu keunikan yang gimana sih dari instagram nya HPL  |
| Pak Hendy | : | kalau di instagram nya HPL itu sendiri yang saya jual Cuma alamnya ajasih, saya nggak terlalu banyak jual-jual kayak wahana segala macam enggak sih, karena menurut saya itu trend kedepan pangsa pasar yang harus saya sasar disosmed itu pangsa pasar yang bukan orang lokal banget. Kalau orang local banget kan mereka kan kebutuhan nya spot selfi segala macam dan itu menurut saya sudah jalan menurut masyarakat dan biarkan. Tugas saya sebagai marketin adalah menggait orang biar yang belum kepengen jadi kepengen yang belum tau jadi tau kayak gitu kan dan yang diinginkan pasar itu Cuma tentang alam saja dateng dapat udara yang segar lokasi yang bersih itu cukup menurut saya. Sebenarnya kan hal-hal itu kan sudah saya bangun cuman kan secara marketing disosmed itu pendekatan kayak caption memang menurut saya itu yang jadi kekuatan kami. caption memang dari awal itu strategi saya nyasar sistim komunikasi nya bagus dan juga bahasa-bahasa yang bahasa anak muda terus setelah tahun ke dua sosmed saya mengamati dari insight itu ternyata followers saya itu banyak juga orang local yang memang sekarang memang stay diluar dan mereka mempunyai potensi ketika mereka pulang kampung itu mereka dateng ke sini nah dan ketika seperti itu pendekatan yang saya lakukan adalah menggunakan bahasa ibu. Jadi kalau bisa dilihat disosmednya HPL itu dalam seminggu ada beberapa postingan yang sengaja pakai bahasa ngapak dan memang itu pendekatan |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
|           |   | yang orang biasa walau dengan foto yang sama dengan caption yang bahasanya bahasa jawa dan bahasa Indonesia buat orang sini kayak kita merantau kan udah ngerasa ngena banget dan hal-hal itu sih yang saya pakai.   |
| Bening    | : | Kalau tadikan masih sempat insight kan pak hendy, kalau dilihat itu dari keseluruhan followersnya HPL dia segmentasinya itu dari kalangan yang apa aja sih?  |
| Pak Hendy | : | kalau sekarang udah mulai keluarga udah mulai banyak ya rentang usianya, kalau tahun-tahun kemarin saya masih banyak yang anak muda usia dibawah 30-an. Kalau sekaran gitu banyak yang mulai agak naik kek keluarga usianya itu naik lebih dari itu  |
| Bening    | : | Mulai dari itu banyak orang tua yang follow instagram?   |
| Pak Hendy | : | Iya termasuk komen. Saya mengamati beberapa komentar-komentar sekarang itu lebih ke kayak ibu-ibu kayak gitu yang punya anak   |
| Bening    | : | Itu luar kota atau dalam kota followersnya?  |
| Pak Hendy | : | kalau sekarang masihimbang antara banyumas cilacap kalau diluar kotanya masih banyak jakarta   |
| Bening    | : | Tapi dari segmentaai itu yang bener-bener yang pak hendy targetkan banget itu segmen yang mana?  |
| Pak Hendy | : | Kalau sekarang saya mulai nyasar ke yang family, arahnya kedepan kesitu. Yang untuk anak muda itu udah mulai jalan dengan sendirinya kayak tadi, stand ini harus saya tinggal kan dan harus nyari segmen yang lebih tinggi lagi secara pendapatan kami dan kemampuan kami disini juga. Saya sudah mulai ngepush orang-orang disini ayo jualan paket dan paket-paket itu yang sedang saya siapkan   |
| Bening    | : | Sebelum akhirnya pak hendy memakai strategi ini di instagram ada risetnya dulu nggak pak hendy, riset meneliti pasar gitu dulu nggak?  |
| Pak Hendy | : | Iya meneliti pasar. Saya biasanya itu diawali dengan liat sosmed terbesar dikota tsb tipikal komentar-komentar segala macem saya pelajari. Kemudian dari lokasi wisata yang lain, kalau Cuma dari instagram biasanya agak kurang keterangan yang jelas, saya melihatnya lebih kayak google bisnisnya mereka komentar-komentar dimap gitu kan jadi lebih terbuka review-review kayak gitu yang saya jadikan acuan biar treatment nantinya |
| Bening    | : | Dari review-review tadi trus riset ke wisata-wisata lainnya juga media-media, menurut pak hendy yang menjadi saingannya instagramnya HPL itu yang mana?  |
| Pak Hendy | : | Waduh kalau sosmed saya enggak ngerasa ada saingan. Dan bahkan saya itu ngerasa sering posting-posting lokasi lain bahkan yang enggak ada hubungannya sama kami dan itu saya disatu sisi menjalankan hubungan baik dengan mereka otomatis  |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
|           |   | akun saya lebih besar dong dan saya menggandeng mereka, mereka merasa tertolong sementara bagi followers saya sebagai penyegaran enggak melulu posting disini dan walaupun kadang-kadang itu jadi boomerang kerena orang dm ke akun HPL enggak Cuma tentang HPL tapi tentang lokasi-lokasi yang lain, min lokasi yang ini aksesnya gimana, disini bukanya jam berapa aku dm kesana belum ditanggapi 3 hari  |
| Bening    | : | admin HPL jadi admin umum   |
| Pak Hendy | : | Iya hahaha  |
| Bening    | : | tadi kayaknya nggak ada sih, menurut pak hendy nih kekurangan-kekurangan yang nggak bisa kayak pak hendy gimana sih <u>pengelolaan-pengelolaan instagramnya kurang</u>  |
| Pak Hendy | : | Kadang menurut saya kurang riset juga dan kurang main instagram hanya sekedar hiburan, enggak pakai ada ilmunya insight itu seperti ini dalam beberapa waktu harus gimana mereka hanya itu aja sih, dan mereka bisa seperti itu ya seenggaknya akunya bisa jadi besar. Akun besarpun kalau tidak didukung dengan penataan lokasi yang bagus ya akan jadi boomerang. Saya punya contohnya sendiri, saya pegang akunya salah satu wisatanya namanya telaga kumpeitu dalam sat bulan seribu lebih dari 0, awalnya dari KPH itu sudah dikerjasama kan dengan orang lain adminnya udah dikasih waktu satu bulan enggaknyampe 100 |
| Bening    | : | padahal waktu itu lagi hits-hitsnya telaga kumpe ya   |
| Pak Hendy | : | Iya dan saya pegang itu pencapaian yang pernah saya capai itu 1 bulan 1200an dan itu karena saya melempar isu-isu yang fresh dikala itu tapi sayangnya tidak diiringi dengan failistas dilapangan yang bagus dan saya enggak terjun secara langsung disana. Kalau di HPL kan saya pegang sosmednya hari-hari disini jadi bisa handle 100%   |
| Bening    | : | tapi masih ada nggak yang menurut yang kurang   |
| Pak Hendy | : | Masih ada   |
| Bening    | : | Apa saja  |
| Pak Hendy | : | Kami mulai sekarang segmen kami mulai naik dulu menengah kebawah sekarang menengah lah kalau ke atasnya belum anggep aja kayak gitu. Kami belum bisa memenuhi ekspetasi mereka.   |
| Bening    | : | Ekspetasi apa itu?  |
| Pak Hendy | : | fasilitas yang diHPL untuk kalangan orang-orang tertentu itu udah biasa, karena mereka pengennya HPL itu lebih tapi sebenarnya ekspetasi nya ketinggian sih   |
| Bening    | : | Ngeliatnya ekspetasinya dari mana sih pak hendy?  |
| Pak Hendy | : | Kami melihatnya dari orang yang pengennya dateng kesini contohnya kayak pelayanan ketika didm itu ngerasa asik dengan adminnya, welcome banget pas dateng orang pelayanannya cemberut banget luntur. Kalau masuk kesini   |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
|           |   | Cuma nyari toilet atau apa tulisannya susah dicari, hal-hal seperti itu saja sebenarnya sih   |
| Bening    | : | Tapi sering didm kompalin kritik nggak?   |
| Pak Hendy | : | Sering-sering. Sering mancing sebenarnya sih kalau ada orang pengen minta repost gitu aja sering maintain kritik sarannya gitu. Akun ingin ngerepost seseorang itu kan Cuma syaratnya follow kalau saya kasih dong masukan kalau Cuma follow doang followersnya udah banyak jadi lebih membangun sih  |
| Bening    | : | saran juga masuk didm   |
| Pak Hendy | : | iya itu saya tulis saya laporkan ke pak eko   |
| Bening    | : | Jadi ada tindak lanjut ya tidak hanya di dm. contohnya misalnya apa pak hendy?  |
| Pak Hendy | : | Hal kecil contohnya biasanya kemarin-kemarin jadi isu ini saya dapat komplaian beberapa itu tentang rokok. Orang merasa datang kesini udaranya segar tapi ketika dia jalan ada asap rokoknya ke belakang itu enggak mengenakkan ini udah kami bahas sama pengelolanya disini, rencananya kedepan ini akan kami bikin bertahap itu smoking areanya ada tempatnya sendiri trus ada area-area tertentu yang tidak boleh merokok sama sekali. Awalnya mungkin dari jalan dulu ya, selama orang lagi berjalan kalau mau merokok ditempat yang diem disitu sih awal-awalnya. Nanti kedepannya sambil kami mempunyai fasilitas smoking area tersendiri seperti gazebo  |
| Bening    | : | Kesan dari orang luar followers terutama, menurut pak hendy kesan mereka tentang instagramnya pak hendy tentang HPL itu bagaimana?  |
| Pak Hendy | : | Itu juga kadang-kadang saya merasa boomerang soalnya contohnya kayak gini, orang itu saking akrabnya disosmed sama saya itu kadang ngirimin apa nitipin apa ke loket gitu. Saya kemarin lebaran dapet kiriman ada baju, sarung dari followers dan saya enggak kenal sama sekali, real itu. Kadang-kadang saya juga mungkin pendekatan saya ketika balas komentar itu saya dalem ya jadi kayak saya bales komentar, komentar itu agak-agak sulit dibales tapi masuk ke bionya dia saya cari tau dia backgroundnya seperti apa dan saya sangkut pautkan ke situ, ada beberapa contohnya dia komen gitu komen-komen biasa dan kalau saya balesin Cuma hei apa segala macemkan biasa kan. Biasanya saya masuk ke bionya dia kan kadang ada yang dia stay dimana gitu kan yaudah saya yang kalimat pernyataan dia saya tanggapi dibawahnya itu saya kasih “mbak seumpama nanti mudik dari bogor saya kasih oleh-oleh ya” tapi itu dia ngerasa yang waw banget. Saya itu sarung dapet 2 baju dapet 2 trus pernah yang saya iseng-iseng waktu itu lagi ada naikin harga tiket waktu itu 15.000 dan itu kan tiket sebenarnya parkir motor kan udah include sama ini, kan orang taunya gratisan sampek sekarang itu postingan saya |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
|           |   | bilang waktu itu saya posting “alhamdulillah hari ini mimin ulang tahun tiket parkir saya gratiskan” dan sampai sekarang taunya itu gratisan dan 2 hari berikutnya itu ada kiriman kue salah satu toko kue dan coklat dikira saya ulang tahun beneran.   |
| Bening    | : | Dan pak hendy sendiri harapannya kesan yang ingin diberikan kepada masyarakat itu yang bagaimana diinstagramnya HPL?   |
| Pak Hendy | : | Saya sih pengennya ya akrab aja sih sekedar akrab dan mereka jadi tau perkembangannya HPL mereka pengen dapet trus itu sih. Informasi-informasinya itu kalau tentang pengembangan ini lebih distory jadi orang-orang tau HPL sekarang sedang dibangun apa segala macam, biasanya kalau orang sekedar pengen tau lokasi ini ada apa follow sekali dateng unfoll kan bisa tapi buktinya enggak |
| Bening    | : | Untuk meningkatkan kunjungan wisata HPL promosi, apa yang pak hendy lakukan diinstagram melalui foto?  |
| Pak Hendy | : | melalui foto saya mungkin lebih banyak foto yang original dari saya spot-spot baru main hashtag juga agak digeser ke kota mana kita cari hashtag populer dikota itu  |
| Bening    | : | jadi fotonya foto original caption sendiri ya bukan repost dari pengunjung   |
| Pak Hendy | : | iya  |
| Bening    | : | Bagaimana cara melakukan peningkatan kunjungan tadi melalui video terutama dimasa pandemi?   |
| Pak Hendy | : | Live video   |
| Bening    | : | Itu bagaimana?   |
| Pak Hendy | : | Biasanya sekedar jalan memperlihatkan fasilitas-fasilitas, orang yang belum pernah datang kesini. Mulai dari parkir dulu fasilitas yang kayak gitu lebih saya sorot, saat live saya kasih keterangan-keterangannya gitu temen-temen bisa datang kesini 10 langkah dari parkir sudah masuk lokasi tidak perlu jalan terlalu jauh segala macam ke wahana-wahana yang ada                       |
| Bening    | : | Tapi pak hendy pernah bikin video yang bene-bener diupload difeeds nya gitu?   |
| Pak Hendy | : | Ada  |
| Bening    | : | Dibikin kayak gimana?  |
| Pak Hendy | : | Kalau yang video yang benar-bener ngacak itu malah biasanya jarang yang menanggapi. Makanya saya lebih seneng pakai yang main-mainan sekedar saya punya temen nanti tak video in bikin kalimat apa saya suruh bikin ngomongin apa tapi saya dibelakang itu ada pesan kesannya memperlihatkan lokasi-lokasinya sih  |
| Bening    | : | Kalau untuk meningkatkan kunjungan promosi-promosi melalui instagram story?  |
| Pak Hendy | : | Kalau melalui story lebih banyak ditulisan dan kalau distory itu ngajaknya biasanya karena story kayak harian gitu kalau saya  |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
|           |   | lebih ke informasi cuaca, informasi akses jalan itu selalu saya update. Jadi kalau mungkin orang-orang lain posting sekedar lokasinya saja saya enggak. Kalau mau kesini jalan lewat sini jalannya lagi rusak |
| Bening    | : | Dari foto, video, story dan live yang benar-bener untuk meningkatkan kunjungan yang paling jadi kuncinya itu yang mana?   |
| Pak Hendy | : | kayaknya antara story sama video  |
| Bening    | : | itu kenapa pak hendy apakah bisa lebih ke pengaruh peningkatan kunjungan  |
| Pak Hendy | : | karena orang ngeliatnya itu adalah informasi terupdate dari satu lokasi kalau video dari kami bukan dari repost dalam waktu terdekat demikian juga story  |
| Bening    | : | Kalau semisal lewat dm, pak hendy sering promosi langsung tapi lewat dm gitu dari orang ke orang?   |
| Pak Hendy | : | Gak pernah  |
| Bening    | : | brarti dm bukan buat promosi ya   |
| Pak Hendy | : | Bukan buat promosi  |
| Bening    | : | Agar public selalu mencari informasi dan mencari tahu tentang HPL, kalau lewat foto bagaimana caranya?  |
| Pak Hendy | : | itu biasanya lempar beberapa foto yang kami bikin satu fasilitas kayak mushola, kemarin kan saya Cuma update foto itu tentang peletakan batu pertama biar penasaran. Konten setengah-setengah.                |
| Bening    | : | Dari caption bikin kayak gimana tu pak hendy?   |
| Pak Hendy | : | Captionnya dibikin gantung-gantung aja sih. Trus saya lebih mancing pertanyaan, captionnya kayak mincing interaksi, orang yang tadinya gak mau komen jadi gatel gitu kan                                      |
| Bening    | : | Agar public kepo selalu mencari tahu tentang HPL lewat video, menurut pak hendy bagaimana?  |
| Pak Hendy | : | kalau lewat video cukup agak susah, video lebih memberikan informasi terhadap yang sudah-sudah tersedia kalau itu masih belum   |
| Bening    | : | Kalau lewat instagram story biar lebih cari tau?  |
| Pak Hendy | : | saya memberikan informasi-informasinya juga enggak tentang lokasi wisatanya teteapi juga kayak tadi jalan, jalannya masih rusak lewat sumbang nanti kalau diperbaiki saya update lagi distory                 |
| Bening    | : | Kalau lewat instagram live, itu bagaimana pak hendy?  |
| Pak Hendy | : | Live terus terang itu jarang ya, karena disini sinyal segala macem susah. Live itu jarang kalau pun ada itu saya biasanya live yang diperlihatkan yang wahana terbaru   |
| Bening    | : | Kalau didm sering mincing untuk kepo enggak dari satu orang ke orang lain gitu?   |
| Pak Hendy | : | iya dan ini sistimnya pertanyaan kayak “kamu punya ide apa  |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
|           |   | sih?" tungguin ya apakah ide kamu akan terakomodir tidak  |
| Bening    | : | Contohnya ada nggak pak hendy ide-idenya?   |
| Pak Hendy | : | Salah satu idenya itu contoh tempat duduk. Saya melempar pertanyaan nih kalau selama ini orang duduk diHPL itu kesulitan, menurutmu itu kursi atau lesehan?   |
| Bening    | : | jadi nanti idenya itu terealisasikan nggak ya   |
| Pak Hendy | : | Iya gitu  |
| Bening    | : | Dari foto, video, live instagram, story dan dm yang paling kepo mencari tau yang mana pak hendy?  |
| Pak Hendy | : | foto  |
| Bening    | : | Membangun arti penting, kesadaran merk, public selalu ingat dengan HPL kalau lewat foto itu bagaimana pak hendy strateginya?  |
| Pak Hendy | : | Kalau lewat foto hal-hal yang kita tonjolkan beberapa urutan postingan foto itu ada foto-foto tertentu yang dengan sudut pandang yang tetap. Strategi saya dari dulu bikin satu lokasi wisata atau disuruh membantu untuk mempromosikan satu tempat wisata itu selalu itu bikin satu foto yang tetap tapi diposting oleh banyak orang daripada banyak orang posting foto yang berbeda-beda. Jadi jangan jauh-jauh bakal bikin orang ingat bahwa ciri khasnya HPL itu jembatan orang akan lihat kalau itu ciri khasnya HPL |
| Bening    | : | Disini memang apa pak yang paling ciri khas?  |
| Pak Hendy | : | Hutannya. Kalau posting dihutan dibawahnya ada tamannya yang hijau itu udah pasti HPL   |
| Bening    | : | Kalau lewat video biar ingat terus bagaimana pak hendy?   |
| Pak Hendy | : | Nah untuk video memang agak susah dan terus terang saya tidak banyak memproduksi video sendiri jarang. Selama ini kegiatan-kegiatan yang saya videokan justru yang outbond camping gitu   |
| Bening    | : | Kalau dari livenya itu biar inget terus bagaimana?  |
| Pak Hendy | : | Paling ngajak orang untuk ngerasain suasananya. Kalaupun banyak orang tapi kalau disini enak sepi adem  |
| Bening    | : | Kalau dari dm bagaimana caranya mengingatnya?   |
| Pak Hendy | : | Kalau dm itu lebih ke personal ya, kadang saya itu ngeliat orang lagi posting saya cari tahu kapan terakhir kesini atau belum pernah. Kalau udah pernah saya liat dibulan apa, trus kamu terakhir kesini february kan sekarang udah nambah ini-ini lo   |
| Bening    | : | Oiya itu bagaiman acara melihatnya?   |
| Pak Hendy | : | caranya kita melihat postingan kalau udah terbiasakan oh ini lokasiku udah kan lalu klik dan lihat itu postingan bulan apa tahun berapa dan itu bikin orang akrab banget lo   |
| Bening    | : | Pak hendy brarti bener-bener terjun langsung ya?  |
| Pak Hendy | : | Iya dong. kalau HPL disosmednya ada panggilan followers kerja bikin orang follow lama inget kok   |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| Bening    | : | Selain dikelola mandiri oleh pak hendy atau pun promosinya disosmed HPL, pernah nggak pakai endorse atau pakai review gitu manggil orang yang terkenal atau selebgram kesini?  |
| Pak Hendy | : | Selama ini sih belum. Saya kerjasama paling karena awalnya sudah terbiasa terbangun kayak akun-akun besar gitu kami enggak ada hubungan kerja yang diposting trus dibayar berapa itu enggak, kita lebih ke pendekatan personal memang karena sudah saling  |
| Bening    | : | Berarti enggak ada komersialnya ya?  |
| Pak Hendy | : | Iya enggak ada. Yang ada malah mereka yang nyari kesini  |
| Bening    | : | kalau seumpama pak hendy tidak endorse ke orang, apakah malah endorse pak hendy  |
| Pak Hendy | : | Nah itu kadang juga penjelasannya yang bingung. Itu kan hanya akun wisata ya bukan, setelah saya survey sama admin yang lain, mereka jarang sekali bahkan ada yang udah tahunan tapi belum pernah dapat endorse walaupun Cuma satu dua bahkan ada yang belum pernah sama sekali. Kalau pun saya itu kenapa ada yang sampai orang jualan dealer mobil gitu lo saya enggak pernah menawarkan mereka yang nawarin |
| Bening    | : | Biasanya kayak gimana pak?   |
| Pak Hendy | : | “mas bisa nggak aku nitip promo ini berapa harganya” Kadang saya sampai bingung bikin price list, saya enggak ngerasa gimana-gimana  |
| Bening    | : | Tapi akhirnya kesampaian enggak?   |
| Pak Hendy | : | Iya kesampaian   |
| Bening    | : | jadi nerima endorse ya, sampai berapa uang yang dikumpulin mas hendy buat HPL  |
| Pak Hendy | : | Iya nerima. Memang kalau di HPL buat itu ada perjanjian sama manajemen sini kalau dibawah 900.000 saya enggak punya kewajiban untuk sharing sama HPL. Dan nilainya saya bikin dibawah itu sih  |
| Bening    | : | Itu apa aj apak hendy yang buat endorse?   |
| Pak Hendy | : | Kalau saya lebih banyak yang ke barang-barang. Akhir-akhir ini ke produsen alat-alat outdoor kayak gitu trus konveksi, kalau makanan toko kue segala macam itu sering  |
| Bening    | : | Kalau makanan-makanan kayak gitu sering?   |
| Pak Hendy | : | iya sering tapi hanya distory gitu aja   |
| Bening    | : | Brarti itu ngirim makanan ke pak hendy, trus pak hendy yang nyicipin?  |
| Pak Hendy | : | iya, dan saya bukan orang yang kuliner saya kan taunya kenyang   |
| Bening    | : | brarti itu lewat story ya pak tidak difeeds  |
| Pak Hendy | : | kalau difeeds jarang karena saya biki nilainya itu agak tinggi sih kalau difeeds, saya takutnya kalau merusak pasaran  |
| Bening    | : | Selama pandemic covid promosi kesehatan itu ada atau   |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
|           | : | enggak?   |
| Pak Hendy | : | Dari awal memang HPL itu wisata alam yang buka bahkan sebelum wisatanya mencari sopnya kami kan. Dari awal kan pemberian informasi ke public ya lewat sosmed, kayak wajib masker segala macam disosmed  |
| Bening    | : | Info terkait angka covid gitu ada nggak?  |
| Pak Hendy | : | Enggak pernah   |
| Bening    | : | Berarti ke protocol kesehatan?  |
| Pak Hendy | : | Iya lebih ke protocol kesehatan. Karena segemen pasar orang butuh wisata itu tanda kutip orang yang sama covid gak terlalu ini dan kalau menurut saya penyampaian-penyampaian informasi terkait itu bakal jauh lebih ngena kalau sistimnya bukan peringatan tapi ajakan |
| Bening    | : | Pak hendy biasanya ngajaknya kayak gimana itu kalau di instagram foto atau video?   |
| Pak Hendy | : | Lebih distory   |
| Bening    | : | kalau distory kayak ngajak edukasi buat prokes  |
| Pak Hendy | : | Iya. Dan saya ajakannya itu pakai kalimat-kalimat sederhana yang enggak terbiasa merkea dengar contohnya “pakai masker itu enggak Cuma ngelindungi kamu dan orang lain tapi ngelindungi keuangan kami “ kalau yang kayak gitu jauh bikin mereka lebih ke empati gitu    |
| Bening    | : | Tapi lewat foto difeeds 1 atau 2 gitu tentang prokes?   |
| Pak Hendy | : | iya ada terutama waktu awal-awal dulukan memang dari perhutani dari pemkab dalam tanda kutip mewajibkan harus memposting yang edukasi prokes walaupun kadang saya olah sendiri sih captionnya   |
| Bening    | : | Biasanya like komen itu seberapa banyak sih diinstagram nya HPL?  |
| Pak Hendy | : | Kalau data falidnya saya agak lupa kalau yang minggu-minggu ini belum liat. Kalau story itu main diangkat 5.000-7.000 per hari/story kalau sepi 3.000   |
| Bening    | : | brarti itu followers aktif ya   |
| Pak Hendy | : | Iya dong bukan beli. Kadang itu yang bikin saya bangga itu orang hidup semua  |
| Bening    | : | Kalau diinstagram bisa lihat feedstor gak sih pak?  |
| Pak Hendy | : | Bisa  |
| Bening    | : | nanti saya boleh minta angkanya pak   |
| Pak Hendy | : | Boleh-boleh   |
| Bening    | : | Selain insiight dari instagram, capaian apa sih yang pernah diraih oleh pak hendy?  |
| Pak Hendy | : | Enggak ada. Paling orang yang Cuma komen  |
| Bening    | : | Apresiasi langsung dari masyarakat ya brarti pak?   |
| Pak Hendy | : | Iya betul. DiHPL itu kita enggak hanya menanggapi pertanyaan tentang wisata sampai ada orang curhat. Ada beberapa orang   |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
|           |   | yang komen dan saya hapal gitu kan untuk dihari besar saya dm untuk saya beri ucapan personal dan itu bikin merasa hubungan lebih personal padahal saya melakukan itu kan. Mereka itu merasa mencintai saya sebagai pacar padahal kan cinta yang saya berikan kepada mereka itu Cuma nabi ke umatnya  |
| Bening    | : | Sering cape gak sih pak ngeladeni orang seperti itu?  |
| Pak Hendy | : | Banget sih sebenarnya. Energinya habis mungkin kalau buat ini tapi ya itu saya anggap hiburan lah, makanya ini ibaratnya diserahkan ke orang lain akan drastis banget. Saya sering screenshot ke pak gito, dman nya orang-orang kayak gini pak  |
| Bening    | : | Tapi dari feeds diinstagramnya pak hendy ini komentarnya paling banyak kalo lagi bahas apa sih pak hendy?   |
| Pak Hendy | : | Eggak juga sih. Kadang saya ngikutin berita-berita yang terkini tentang penggunaan kalimat-kalimat tertentu dan disosmed kan ada istilah-istilah tertentu yang hit kalau kayak gitu saya ngambilnya lebih banyak ke twitter sih dan lebih kan terus kalau lainnya enggak  |
| Bening    | : | Jadi inspirasinya pak hendy ini dari mana aja ya pak, caranya inspirasi ini gimana sih pak hendy?   |
| Pak Hendy | : | Kadang duduk diem aja bisa ngerangkai kalimat terus liat-liat mungkin peka kali ya terhadap situasi social sih dan ngambilnya dari sudut pandang yang orang-orang nggak liat bisa mengungkapkan lewatkalimat. Kadang orang-orang lagi merasakan itu tapi dia enggak bisa bikin kalimatnya, kadang coba mengerjakan contoh foto orang prewed ya kadang akun itu membahasnya dari sisi apa yang mereka rasakan berdua, tapi saya enggak malah captionnya beda “lagi liwat malah ndeleng kaya kiye, rasane kaya apa sih?” jadi lebih ngena |
| Bening    | : | Special event peringatan hari besar ada ya pak?   |
| Pak Hendy | : | Ada ucapan kayak gitu   |
| Bening    | : | Gimana sih pak cara memasukkan unsur sosial budaya edukasi ke instagramnya HPL?   |
| Pak Hendy | : | Karena kebetulan kami itu secara sosial kegiatan-kegiatan social dilakukan oleh pengelola HPL banyak termasuk santunan anak yatim kami jalan kesitu saya ungkapkan juga. Terus kalau untuk edukasi saya sering ngasih edukasi ringan seperti dari kebersihan, keadaan hutan keterangan-keterangan selalu saya sisipkan  |
| Bening    | : | Misal contohnya apa pak hendy?  |
| Pak Hendy | : | Contohnya umur pohon. Ada edukasi tapi belakangnya tetap menarik captionnya”kamu tau gak usia pohon berapa tahun? Disini usia pohon sampai 60 tahun loh! Kalua kamu, udah jomblo berapa tahun?”   |
| Bening    | : | Selama pandemic ini apa sih hambatan yang dirasakan oleh pak hendy dalam mengelola akun instagramnya HPL ini?   |
| Pak Hendy | : | hambatannya kebanyakan orang dm hahahaha  |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Bening    | : | Itu kenapa pak, apa sih yang ditanyakan?  |
| Pak Hendy | : | dm kapan buka   |
| Bening    | : | Apalagi ini sedang ppcm pasti banyak yang tanya?  |
| Pak Hendy | : | iya kalau yang hari-hari kayak yang kemarin perpanjangan apa enggak itu pernah yang wa saya sehari ada 89, biasanya sih dibawah 50 ya sehari itu hanya by wa belum yang dm belum yang lain-lain   |
| Bening    | : | Berarti pak hendy open wa juga ya untuk masyarakat umum?  |
| Pak Hendy | : | iya open karena nomor customer service yang di ig itu nomer saya  |
| Bening    | : | Kalau hambatan mau posting tapi terhambat sinyal itu sering tidak?  |
| Pak Hendy | : | Iya sering kayak gitu. Kendalanya memang sinyal sih   |
| Bening    | : | Untuk menyelesaikan solusi dari hambatan itu apa pak hendy?   |
| Pak Hendy | : | Kalau sinyal harus turun cari yang ada sinyal. Saya udah cari kerjasama sama satu dua orang yang standby disini kayak orang Tanya cuaca terkiri, kebanyakan cuaca karena saya enggak full stay disini terus terikat juga ke pak gito                            |
| Bening    | : | Yang ditanyain cuaca dimana sih pak?  |
| Pak Hendy | : | Kadang saya juga bingung orang nanya kayak gitu. Padahal kan sekarang gampang tinggal klik, kalau sekarang hujan atau enggak  |
| Bening    | : | Ada enggak evaluasi bulanan atau mingguan buat instagram?   |
| Pak Hendy | : | Saya bulanan  |
| Bening    | : | Gimana pak evaluasinya?   |
| Pak Hendy | : | itu saya catat kalau insight punya beberapa catatan kayak foto mana yang disimpan banyak orang saya tandain, terus peningkatan follower itu nggak terlalu nyatat kalau dulu awal-awal ada dan laporkan ke pak gito buat portofolio kalau sekarang semua percaya |
| Bening    | : | Kalau dulu sering dilaporin kalau sekarang evaluasi buat sendiri ya?  |
| Pak Hendy | : | Iya buat sendiri  |
| Bening    | : | Ada lanjutannya evaluasinya kalau ada penurunan atau ada apa gitu ada solusinya?  |
| Pak Hendy | : | kalau kami kayak contoh tempat duduk itu berawal dari orang dm termasuk penataan-penataan lokasi itu kan ada lokasi ada karaoke outdoor kurang nyaman maka itu dijadikan acuan kami untuk evaluasi manajemen  |
| Bening    | : | Itu kemana sih pak pengajuan kalau kayak gitu?  |
| Pak Hendy | : | biasanya ke pak eko lalu ke intern, kalau disini baru ke pak gito   |
| Bening    | : | Berarti harus tetap ke perhutani ya pak?  |
| Pak Hendy | : | Iya   |
| Bening    | : | Kan KPH juga mempunyai akun yang lumayan besar ya pak, nah itu ada kerjasama yang terjalin dengan admin sebelah?  |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Pak Hendy | : | Jadi dulu kebetlan admin yang dulu itu satu tim outbond sama saya selama beberapa tahun terakhir itu memang kerjasamanya dulu ngasih masukan ke dia untuk penjadwalan lokasi-lokasi yang diposting trus saling tukar informasi, sayangnya banyak yang nggak jalan. Untuk lokasi-loksi wisata yang lain mempromosikan temannya yang lain itu keberatan. Menurut mereka mungkin diluar lokasi |
| Bening    | : | Tapi kalau KPH diinstagrammnya promosiin HPL juga ya?   |
| Pak Hendy | : | iya walaupun jarang karena disini lebih dan saya punya andil yang besar untuk akun itu karena 2 tahun itu orang yang ngerepost itu wajib follow KPH Cuma saya repost berapa ribu orang itu masuk kesana   |
| Bening    | : | Berarti repost itu juga banyak ya?  |
| Pak Hendy | : | Iya tinggi. Kalau HPL itu antri 3 harian  |
| Bening    | : | Yang direpost itu apa aja?  |
| Pak Hendy | : | hanya foto-foto saya punya list, tiap hari punya  |
| Bening    | : | Kebanyakan fotographer atau orang biasa?  |
| Pak Hendy | : | orang lokal   |
| Bening    | : | Foto random gitu ya pak?  |
| Pak Hendy | : | iya foto biasa repost doang, sekitar 3 hari karena tinggi   |
| Bening    | : | Itu sehari ngerepost berapa banyak pak?   |
| Pak Hendy | : | Kalau saya itu maksimal 3   |
| Bening    | : | Itu ada targetnya nggak pak? Kalau misal hari ini harus post foto sendiri atau video apa gitu   |
| Pak Hendy | : | setidaknya dalam satu minggu itu ada 2 yang original punya sendiri  |
| Bening    | : | Itu memang targetya pak hendy sendiri atau dari pengelola?  |
| Pak Hendy | : | Secara kontrak admin memang ada dalam seminggu 1 foto/postingan. Walaupun sebenarnya enggak harus foto kan itu hanya tulisan aja kan original   |
| Bening    | : | Selalu tercapai ya pak targetnya?   |
| Pak Hendy | : | Iya terlampaui sih  |
| Bening    | : | Promosi tentang wisata lain itu minta ke pak hendy atau inisiatif?  |
| Pak Hendy | : | Saya sendiri  |
| Bening    | : | Contohnya bagaimana?  |
| Pak Hendy | : | karena saya merasa punya ikatan dengan teman-teman widata KPH sering datang dan kenal juga terus kadang saya japri minta foto terbaru dan saya yang posting   |
| Bening    | : | Lalu bagaimana tanggapannya pak?  |
| Pak Hendy | : | ya berterimakasih tapi mereka enggak pernah posting fotonya sini  |
| Bening    | : | Itu inisiatif sendiri ya pak. Kadang ada yang minta tolong nggak pak?   |
| Pak Hendy | : | ada, kadang kalau ada wahana baru   |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| Bening    | : | brarti akunnya HPL in bener-bener dilihat kayak akunnya wisata umum  |
| Pak Hendy | : | iya sih karena namanya HPL jadi  |
| Bening    | : | Tips dan trik gitu post gak pak hendy?   |
| Pak Hendy | : | Tentang berwisata. Dulu banyak yang jalan kesini salah kostum gitu kan sepatunya dan segala macam sampai bikin staterpack kalau kesini   |
| Bening    | : | Apasih yang pak hendy lakukan untuk bangun kedekatan dengan public?  |
| Pak Hendy | : | mungkin lebih menggali personalnya mereka dan ketika komen hal-hal tersebut saya cantumkan termasuk contohnya mencantumkan akun pasangan mereka kan. Saya sering lihatin kan di bio ada nama pacaran. Misalnya mba Dila sama Mas Bandi. “mba dila, salam ya buat mas bandi” kan jadi “kok kenal?” hahahaha   |
| Bening    | : | Enjoy nggak pak hendy jadi dibalik layar ini semua?  |
| Pak Hendy | : | Alhamdulillah sampai sekarang enjoy sih tapi ya ngerasanya kayak gini secara untuk pribadi oke untuk secara system sebenarnya enggak terlalu bagus harusnya ada regenerasi untuk hal-hal kayak gini kan nggak mungkin jadi admin terus tapi kalau saya bikin standar yang terlalu tinggi nanti kasihan pencapaiannya secara pemikiran saya seperti itu sih |
| Bening    | : | Ini itu sendiri atau ada timnya sih?   |
| Pak Hendy | : | Sendiri total  |
| Bening    | : | Tidak ada admin lain ya?   |
| Pak Hendy | : | Iya tidak ada. Admin lainnya ada yang mendampingi ini tapi ya nggak berani   |
| Bening    | : | Tapi pak hendy sebelum fokus ke medsos kan fokus ke event, menurut pak hendy lebih antusias masyarakat di event atau dimedsos atau ada target pasarnya sendiri-sendiri?  |
| Pak Hendy | : | ada target pasarnya sendiri-sendiri kalau medsos lebih umum, kalau saya liat trend orang berwisata itu udah yang family setelah pandemic juga mereka lebih enjoy yang ambil paket-paket pun yang family kegiatannya enggak terlalu banyak orang kayak gitu seharusnya pengelola wisata dapat menciptakan peluang-peluang tersebut dari paket-paket itu     |
| Bening    | : | Paketnya apa aja sih pak?  |
| Pak Hendy | : | kayak family camp atau outbond family gathering beberapa orang   |
| Bening    | : | Tapi pak hendy lebih enjoy mengelola event atau medsos?  |
| Pak Hendy | : | tentu lebih mengelola event karena secara income lebih menghasilkan, kalau jadi pendamping outbond kan ngomong sejam atau dua jam. Tapi semenjak pandemic jadi fokus ke media digital  |
| Bening    | : | Tapi ada rencana enggak sih pak ada event ini itu tapi karena  |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
|           |   | pandemic tidak jadi?   |
| Pak Hendy | : | saya itu punya planning itu tadinya di 2020 HPL itu punya event 3 bulan udah sepakat sama pak eko gitu karena ada pandemic jadi enggak bisa jalan, udah coba event virtual susah. Event-event virtual gitu pendapatannya incomenya susah             |
| Bening    | : | Tapi kalau biaya operasional admin itu dari perhutani atau gimana?   |
| Pak Hendy | : | kalau admin itu dari perhutani tapi memang anggarannya dari sini sih trus disetor  |
| Bening    | : | Dari ticketing gitu ya pak?  |
| Pak Hendy | : | iya dari operasional   |
| Bening    | : | Pak hendy tidak ingin ada temen gitu pak?  |
| Pak Hendy | : | Untuk saat ini saya masih merasa mampu kalau sendiri. Tapi saya bukan tipikal orang yang mendominasi, saya itu pengennya ada regenerasi dan transfer skill ke mereka tapi Cuma susah nyari orang seperti itu dan susah nyari orang dibidang tersebut |
| Bening    | : | Biasanya hashtag yang rame itu seperti apa?  |
| Pak Hendy | : | Kalau hashtag berubah-ubah dan biasanya nyasanya lebih ke momen aja, kayak kemarin kan bulutangkis ramai nih selipin aja. Trus saya itu follow akun-akun besar saya adalah orang yang sering hadir disana dan itu dicontoh oleh banyak orang         |
| Bening    | : | Sering kelihatanya itu kayak gimana pak hendy?   |
| Pak Hendy | : | sering komen promosi dengan bahasa aneh, walaupun mereka enggak follow tapi mereka lihat profil kita, habis komen selalu tinggi profil kita hasilnya   |
| Bening    | : | Misalnya postingan seperti apa?  |
| Pak Hendy | : | Contohnya kayak kemarin nia ramadhani “lu bayangin aja NA aja yang segitu sultannya ngadepi pandemic aja sampai kayak gitu gimana kami yang wisata kecil”. Orang kunjungan ke profil kami sangat tinggi setelah komen                                |
| Bening    | : | Biasanya yang pak hendy lakukan out of the box gitu?   |
| Pak Hendy | : | Itu aja sih. Kalau saya membantu admin-admin lokasi lain saya ganti tiap ganti 1 bulan, kayak bulan ini wajib follow HPL sama wisata KPH bulan depan wajib follow ke wisata teman-teman yang lain  |
| Bening    | : | Give away sering ya pak?   |
| Pak Hendy | : | iya give away itu sering dan murni dari pihak ketiga, dan saya 2 minggu ini ngasih give away 15 paket kuota  |
| Bening    | : | Itu biasanya gimana pak hendy give away syaratnya, pesertanya?   |
| Pak Hendy | : | pesertanya bebas saya juga enggak tau kok ke saya trus kalau syaratnya butuh follow aja mampir keakun-akun besar   |
| Bening    | : | Biasanya pengaruhnya meningkatkan apa pak hendy?   |
| Pak Hendy | : | Lebih ke interaksi aja sih. Walaupun kalau jaman sekarang  |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
|           |   | orang mitos untuk menang give away   |
| Bening    | : | Tapi beneran ada yang menang kan tidak bohongan?   |
| Pak Hendy | : | Iya beneran  |
| Bening    | : | Biasanya antusiasnya dari siapa pak?   |
| Pak Hendy | : | Anak muda dan segmen tipikal orang yang ikut giveaway orangnya itu-itu aja. Kalau kita tipikal orang yang enggak percaya sama giveaway nggak akan pernah ikut giveaway. Kan biasanya akun-akun baru atau orang yang baru mengelola sosmed kan melakukan giveaway, karena giveaway dilakukan diwaktu itu aja. Kalau mereka enggak bisa bikin branding yang bagus terus enggak konsisten diposting bisa luntur |
| Bening    | : | itu untuk meningkatkannya harus ada postingan ya   |
| Pak Hendy | : | iya makanya itu harian itu lah untuk meningkatkan interaksi dan itupun dari pihak ke tiga  |
| Bening    | : | Kok bisa terfikirkan untuk giveaway ya pak hendy?  |
| Pak Hendy | : | kadang saya agak bolongin sih kalo lama enggak ada giveaway  |
| Bening    | : | Pesan dan kesan menjadi admin HPL?   |
| Pak Hendy | : | Kalau kesan asik trus energy nya harus banyak untuk mengelola sosmed walaupun itu main-main membutuhkan pemikiran yang matang didalamnya tapi agak menyayangkan sama temen-temen yang Cuma kayak gini. Kayak yang saya lakukan tadi kan risetnya mendalam mereka enggak ini sih. Kalau misal ada kehilangan barang juga saya bantu post di indtagram. Jadi ya fasilitas lah.                                 |

## Lampiran 6 Transkrip Wawancara 3

### Wawancara 3

**Gito, Junior Manager Bisnis KPH Perhutani Banyumas Timur**

**Hutan Pinus Limpakuwus, 3 Agustus 2021, 8:54**

|          |   |  |
|----------|---|--|
| Bening   | : | Perkenalan dulu pak, posisi dan jabatan di perhutani banyumas timur  |
| Pak Gito | : | Saya Sugito, karyawan perhutani banyumas timur. Jabatan terakhir di KPH sebagai junior manajer bisnis  |
| Bening   | : | Junior manajer bisnis kaitannya dengan HPL itu bagaimana pak?  |
| Pak Gito | : | Kaitannya dengan HPL tupoksinya menjadi manajer yang mngurus usaha diluar usaha inti perhutani. Jadi usaha inti perhutani itu ada 2 ya, kayu dan hutan. Diluar bisnis inti perhutani yang ditunjuk untuk melaksanakan bisnis dibidang lain yang masih satu lingkup perhutanan dan diluar lingkup perhutanan. Dilingkup perhutanan anggarannya adalah termasuk didalamnya ada yang namanya jasa lingkungan, wisata itu termasuk di jasa lingkungan, ada air udara wisata. Wisata termasuk jasa lingkungan itu cangkupan bidang tugasnya. Kemudian junior manajer kaitannya dengan bisnis non inti saya membidangi juga argo forestry kemudian pengelolaan asset-aset perhutani. Dengan HPL ini otomatis karena ini adalah bisnis jasa lingkungan alam ini masuk dibidang saya menjadi PIC (personal in charge) perhutani banyumas timur |
| Bening   | : | Awalnya perhutani itu HPL masyarakat yang mengajukan atau KPH ingin membuka HPL gitu?  |
| Pak Gito | : | Secara potensi sebetulnya minat pasar itu udah ada sejak lama HPL sudah mulai temen-temen photographi dulu sebelum resmi buka ini sudah di julukan sebagai surga photographi sejak 2013  |
| Bening   | : | Walaupun HPL buka ya?  |
| Pak Gito | : | Iya belum buka. Dulu orang kucing-kucingan dateng trus sekelompok masyarakat melakukan complain di jalan jalur menuju HPL sebelah timur lewat bpu dilakukan pungli dengan alasan parkir. Kemudian tahun 2018 seiring dengan euphoria perkembangnya wisata alam, seiring berkembangnya misi perhutani tentang pemberdayaan masyarakat sehingga temen-temen masyarakat dari desa Limpakuwus membentuk kelompok bagian dari masyarakat Limpakuwus yang mengajukan kerjasama   |

|          |   |   |
|----------|---|---|
| Bening   | : | Bentuk kerjasamanya seperti apa pak?  |
| Pak Gito | : | Bagi hasil. Jadi kita mengenal kerjasama bagi hasil tidak ada sewa tetapi menitipkannya sebagai hasil dan mempunyai proporsi tentang tanggung jawab. Contohnya seperti perhutani menyediakan lahan untuk kewajiban perhutani, melakukan bimbingan pengelolaan jadi manajemen pengelolaan, regulasi pengelolaan itu ada di perum perhutani dari standarisasi wisatanya, pengelolaannya, standarisasi persediaannya sebelum mengelolaa ini ada regulasinya. Kemudian perhutani mempunyai kewajiban untuk membantu promosi dan pemasaran. Jadi hampir 100% branding promosi diatur dan dikelola oleh perhutani. Kemudian masyarakat setempat berkewajiban untuk melaksanakan pengelolaan dari ticketing, ada 3 unsur penting pengelolaan yaitu keselamatan dan keamanan dibuktikan dengan pengunjung sini berasuransi, pengelolaan kebersihan juga dilihat dari faktanya, pengelolaan kenyamanan terkait dengan produk yang disediakan disini baik estetikanya maupun dari sisi jenis-jenis produk yang akan dikembangkan disini. Yang bertanggung jawab disini adalah masyarakat setempat |
| Bening   | : | Terkait asuransi pengunjung itu bagaimana ya pak?   |
| Pak Gito | : | Ketentuannya setiap pengunjung itu diasuransikan, jadi setiap pengunjung membayar premi asuransi. Jadi setiap tiket yang dibayar pengunjung membayar premi setiap bulan kita setorkan ke jasa asuransi, ketika ada kecelakaan yang ditanggung adalah kecelakaan wisata. Misalnya didalam lokasi kepleset lalu jatuh luka ringan maupun berat kita ada tanggungan sesuai dengan iuran yang dibayarkan  |
| Bening   | : | Ternyata ada asuransinya ya pak   |
| Pak Gito | : | Itu wajib. Secara legalitas pengelolaan diperum perhutani banyumas timur ini adalah sudah berasuransi, itu polisnya udah kami yang ngurus polis ke mitra temen-temen yang disini yang membayarkan   |
| Bening   | : | Jadi melalui tiket sudah dengan asuransinya ya?   |
| Pak Gito | : | Iya sudah   |
| Bening   | : | Disinikan semua pegawainya hampir semua masyarakat limpakuwus ya, ada trainingnya dulu enggak dari perhutani?   |
| Pak Gito | : | Training sitemnya periodic, kita melakukan pelatihan-pelatihan. Kalau dulu pelatihannya dengan kapasitas SDMnya, disini pengelola rata-rata atau sebagian besar lulusan SD atau SMP kalau SMA itu karyawan baru yang baru kita recruit, sehingga misalnya standar kebersihan mulai dari didalam prosedur kerjanya bagaimana mengatur tata letak tempat sampah dan lain-lain kita harus bisa menggunakan bahasa mereka. Sederhananya kita mempunyai disini cirikhasnya petugas wisata setiap pagi pegangnya sapu dan cikrak, itu   |

|          |   |  |
|----------|---|--|
|          |   | <p>sebenarnya kan implementasi standar yang ada cuman disesuaikan dengan itu. Kemudian pelatihan yang sudah dilaksanakan disini 2 bulan yang lalu kita laksanakan pelatihan pelayanan, jadi kualitas pelayanan kita tingkatkan. Kita bahasakan sesuai kemampuan implementasi disini artinya yang namanya jualan jasa kan brarti akan kembali ke pelayanan mengawalinya memperbaiki disamping formal mereka dikumpulkan kalau ada tamu itu sikapnya bagaimana, complain sikapnya bagaimana klasikalnya artinya pelatihan secara kelembagaan, tetapi pendampingan implementasinya juga kita laksanakan. Jadi disini sudah ada prosedur, misalnya membawa kendaraan motor tiba-tiba helmnya ketukar atau apa itu sudah ada mekanisme komplainnya</p>  |
| Bening   | : | Seandainya ada yang kritik atau ada yang complain petugas disini nanti dirundingkan enggak dengan perhutani?   |
| Pak Gito | : | <p>Pasti. Jadi kita selangkah lebih maju artinya complain ini mungkin tidak mendapati kotak saran ini ya, kotak saran kita bukan lagi kotak saran kecil tapi kotak saran kita sudah terbuka, kami membuka diri melalui review di dunia maya jadi kita mempunyai data base orang yang kita review digoogle bisnis kita amati kita pegang dan itu bahkan complain-komplain dari dunia maya ini sudah langsung ditangani oleh KPH artinya sudah dipegang oleh KPH database nya justru kita misalnya complain tempat duduk kurang, kita yang menyampaikan ke pengelola harapan pengunjung complain pengunjung dan harapannya mereka melakukan pelayanan yang ekstra biasanya kita apresiasikan walaupun apresiasinya dalam bentuk kumpul kita ucapkan ini kan termasuk apresiasi. Disini kita pernah salut kepada satu pengelola misalnya dia itu menolong orang yang berwisata disini dengan meminjamkan motornya, motor pengunjung ini rusak karena rumahnya jauh dicilacap dipinjem motor, ini pernah kita sampaikan apresiasi dan itu dijadikan contoh termasuk standar parkir motor tidak berbayar, kita awasi betul memang itu bagian dari bagaimana kita membimbing mereka dan melatih mereka</p> |
| Bening   | : | Brarti review diinternet atau didunia maya itu bukan sekedar review aja ya pak?  |
| Pak Gito | : | Iya benar. Contohnya besok buka banyak kursi baru kan itu review dari pengunjung yang menyampaikan   |
| Bening   | : | Pengunjung menyampaikan perhutani menangkap itu menjadi database trus sampaikan ke pengelola?  |
| Pak Gito | : | Iya betul. Apalagi kalau complain layanan buruk, kita akan menyampaikan teguran keras. Dulu pernah mungkin karena mungkin belum terbiasa, diloket “pak ini saya bayar 5 orang kok hanya dapat tiket 3” mungkin karena ramai kali ya. Walaupun itu mungkin human eror tapi kita buat surat teguran  |

|          |   |   |
|----------|---|---|
|          |   | tertulis di KPH   |
| Bening   | : | Saya kan udah cari data tentang HPL ya, terutama komunikasinya pemasaran di instagram, yang say abaca semua instagramnya HPL itu hutan pinus sejawa itu instagram HPL sudah paling aktif followes paling banyak postingannya jauh lebih tinggi walaupun masih baru sekitar 2 tahun data nya sudah saya kasih juga ke pak eko disini saya ingin meneliti kok bisa instagramnya sesukses itu dan yang saya dengar yang memilih pemasaran kan pak gito untuk memilih pak hendy, itu gimana ceritanya?  |
| Pak Gito | : | Ini akhirnya kembali ya ke manajemen KPH. Dulu ketika kita masuk diwisata ini saya masuk di wisata ini kita amati betul (1) wajah dari wisata diperhutani harus aktif (2) kita harus mengikuti trend pemasaran, kalau jaman dulu pamflet iklan diradio nah kemudian trendnya medsos, setelah kita memahami itu branding kita kemudia kita tau pemasarannya lebih ini kita konsen disitu KPH itu sedikit banyak kurang lebih 32 lokasi kita pantau terus brandingnya kemudian kawal terus sistim media sosialnya caranya adalah ngasih kesempatan ke semua pemula untuk membuat media disitu kita akan membuat orang-orang baru yang akan lihat, kemudian kami lakukan pelatihan secara kelembagaan tahun 2019 sebelum tahun 2011 kita lakukan pengambilan kurasi atau pengambilan orang-orang rekrutasi pinter-pinter didunia itu, disini kita ada beberapa mitra sejak SMA tahun 2018 kita bikin lomba foto dan video sebelumnya langkah KPH dalam upaya mencari SDM yang berkualitas begitu mereka sudah dapet pemenang kemudian kita ajak kerja sama studio rizki arafi bikin video yang bagus kita rekrut ajak kerjasama ada project dengan mereka termasuk media social lalu kita laksanakan latihan kelembagaan resmi kita mereka ajak dan jarang KPH ini belum pernah melibatkan pelatihan ini menggunakan akademisi mungkin ini bedanya disitu ya. Kami kalau melakukan pelatihan biasanya menggunakan praktisi, misalnya membuat pelatihan medsos berarti nanti yang saya undang ketika manajemen medsos adalah imagenya yang paling besar siapa itu menjadi trik kami. Ketika berbicara photographi dalam media social siapa jadi itu yang kita pakai, jadi kami itu lebih banyak ke temen-temen praktisi istilahnya dalam tanda kutip seorang praktisi itu pemikirannya passionnya sudah ada tapi dia punya masih bisa dilebarkan gitu ya tapi kalau akademisi kan belum tentu mempunyai passion lalu dikasih rules. Kemudian kita kekuatan medsos ada di copywriting ya kita cari yang hidup didunia medsos siapa ya, nah kita libatkan, contohnya dari Radar Banyumas. Kami resmi telah melakukan pelatihan 2 kali tentang medsos, dari pengelola-pengelola ini kan kita amati |

|          |   |  |
|----------|---|--|
|          |   | sudah ambil saja yang paling bagus. Mas hendy ini didunia medsos yang mempunyai basic didunia medsos ya tapi memang punya talend dan komunikasi nya bagus kemudian trik-trik diinstagramnya, dalam 2 tahun seiring dengan percepatnya pengunjung disini pertumbuhan medsosnya cepat sekali   |
| Bening   | : | Ketemu pak hendy itu lewat lomba?  |
| Pak Gito | : | Enggak. Dulu pak hendy itu pegiat wisata dulu pernah denger kampung kurcaci dipurbalingga iitu dia adalah pemuda pelopor 2015 ketika kami membuka wisata itu mas hendy salah satu ketua pengelola dikampung kurcaci mulai kita pancing kita ajak bikin event disamping itu juga terasa   |
| Bening   | : | Ikut pelatihan tadi enggak pak?  |
| Pak Gito | : | Iya. Jadi pasti dong ikut pelatihan di 2019 awal, kita bikin pelatihan itu dan sekarang sudah jadi terbalik. Dulu kita pernah diminta oleh perhutani jawa tengah untuk KPH lain itu kebalik mas hendy sudah jadi pematernya  |
| Bening   | : | Dipelatihan-pelatihan itu wisata dijadikan satu atau gimana?   |
| Pak Gito | : | Semuanya. Jadi kan di KPH punya tugas itu tidak hanya HPL aja. Ini kita cari terus bibitnya, misalnya pengelola akun KPH itu anak gomblang baru lulus 2 tahun lalu. Lama-lama kita juga belajar meskipun tidak hampir original atau mandiri tetapi konsisten itu kita mendapatkan diKPH itu secara proses otodidak artinya tidak Tanya ahli gimana pengelolaan medsos, tapi sudah punya standar medsos di beberapa lokasi yang sudah kita dapatkan minimal posting 1 kali sehari. Kita ada standar misalnya setiap minggu dia wajib posting original itu teknis akan menunjukkan jati diri dari situ sendiri   |
| Bening   | : | Ngomong-ngomong tentang standar, dimasa pandemic covid ini kan media social harus dimaksimalkan kan pak yang dilihat orang kan medsosnya target apa sih yang dikasih ke mas hendy dalam mengelola instagram?   |
| Pak Gito | : | Yang kita targetkan pertama jadi sumber informasi, orang ke social media kan mencari informasi tentang lokasi sesekali dia harus upload tentang kegiatan disini walaupun tutup, dulu kita pernah nongsep tahun 2020 itu virtual wisata tapi seiring dengan buka kembali kita close ini penutupan sekarang ini pendek jangkanya meskipun diperpanjang satu bulan tapi enggak akan panjang tetapi minimal semua akun yang kita dapat orang-orangnya apapun bentuknya kita harus tetap posting setiap harinya kalau bisa nanti dapet konten asli dari sini apa yang baru, misalnya beberapa hari yang lalu ada postingan kursi baru itu akan memancing netizen kan akan datang lagi |
| Bening   | : | Jadi setelah pelatihan itu tidak langsung dilepas ya pak atau tetap masih ada standarnya ya?   |
| Pak Gito | : | Betul-betul  |

|          |   |  |
|----------|---|--|
| Bening   | : | Mengenai akun instagramnya KPH, dia aktif mempromosikan akunHPL ya pak berarti?  |
| Pak Gito | : | Iya betul. Jadi akun KPH ini lokasinya banyak jadi kita bagi-bagilah sesekali upload disini sesekali upload ditempat lain lebih ke informasi kita banyak lokasi nih biasanya kita tag lokasinya. Tetapi sebetulnya kekuatan lebih bagusnya ada di spot nya misalnya distriknya bagus-bagus lokasi instagramnya   |
| Bening   | : | Capaian yang diperoleh oleh akunnya KPH, apakah itu mempengaruhi jumlah kunjungan? Apakah mungkin pendekatan msasyarakat?  |
| Pak Gito | : | Pasti sih. Kalau KPH sebagai regulator sebagai institusi kita sudah jelas sebagai lokasi wisata sudah bekerjasama secara resmi sudah 40-an lokasi walaupun mungkin ada potensi pasar yang kecil dan itu tempat. Angka kunjungan kita meroket terus progress kunjungan, kalau ini tidak tutup pasti sudah sampai 1 juta pengunjung, kemarin masih 752.000 3 bulan awal pandemic itu sudah mencapai 752.000 harusnya tahun ini 1 juta pengunjung   |
| Bening   | : | Bentuk kerjasama antara KPH dengan HPL ini melalui media social itu seperti apa pak?   |
| Pak Gito | : | Kalau media social kita sebetulnya kalau enggak pandemic kita punya program ya setiap bulannya satu bulan satu event. Jadi KPH untuk mengencarkan pemasaran salah satu yang efektif selain akun medsos kita juga punya event fisik yang bener-bener event dan itu mengundang orang untuk hadir, datang, menikmati mereview beneran kalau medsos hanya scroll. Dulu sebelum pandemic kita punya program satu bulan satu event tergantung lokasinya, misalnya lokasi ini lebih cocok untuk tracking, kalau lokasi ini untuk music kita sesuaikan kita ada beberapa event rutin itu ada dua, (1) namanya outrack itu tahunan satu tahun sekali kegiatan lintas alam ringan tapi bukan yang berat-berat tantangan standar fun tapi tracking kemudian ada game ada pertunjukan dan lain-lain pertunjukan salah satu event banyumas timur. Kita juga punya ngumbar rasa jadi itu event jenis camping tapi music tapi event-event kecil lain dengan music-musik dengan nama yang berbeda-beda hampir tiap bulan kita laksanakan dulu memang kita ngepush satu kali bikin event kita bisa dapet orang, dapet pengunjung, dapet materi buat posting promo kerjasamanya kurang lebih seperti itu |
| Bening   | : | Setelah pandemic akhirnya berhenti ya pak eventnya?  |
| Pak Gito | : | Iya berhenti tidak memungkinkan melakukan kegiatan   |
| Bening   | : | Dari yang kita lihat dari beberapa akun KPH wisata banyumas timur ada instagram, nah itu yang paling tinggi adalah HPL pelatihannya kan juga sama, menurut pakgito kenapa HPL?   |
| Pak Gito | : | Kenapa HPL paling banyak karena interaksi orangnya paling  |

|          |   |  |
|----------|---|--|
|          |   | <p>banyak, jadikan ada yang lebih banyak interaksinya pengelolanya dulu pemerintah kita percaya kalau bisa mengelolanya sehingga kita lepas, setelah enggak kita awasi sekarang udah ada akun yang dikelola oleh KPH itu baru kita kelola 1.5 tahun kita biarkan karena yang mengelola pemerintah kabupaten banjar jadinya biarkan saja dan tidak diurus, sekarang kita mulai urus. Kenapa yang paling besar karena interaksi orangnya tinggi disini pengunjungnya stream disini dari pada yang lain, yang lain masih 5.000 disini sudah 10.000 dua kali lipatnya, otomatis orang yang berinteraksi disini lebih banyak dan lebih berkembang. Yang kedua pengelola medsos kan akan kembali seni nah ini bukan bagaimana membuat bangunan menggunakan batu standar kan beda, kemampuan meningkatkan diri mengelola instagram sendiri beda-beda, makanya disini paling kenceng</p> |
| Bening   | : | Ada reward juga enggak pak?  |
| Pak Gito | : | Kalau rewardnya sesuai kita ada sellary nya gitu   |