

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN AWARENESS WISATA EDUKASI KONSERVASI LINGKUNGAN DI INSTAGRAM

Rindi Yani¹, Mariana Rista Ananda Siregar²,

Sabila Adinda Puri Andarini³, Yogaprasta Adi Nugraha⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

Korespondensi: marianasiregar@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: dikirim 15 Juni 2026, direvisi 24 Juni 2026, diputuskan 28 Juni 2026

Abstract

Many educational tourism destinations still have not been able to optimize their digital marketing communications, despite the growing use of digital media and social media. Limited human resources, inconsistent content management, and suboptimal digital media utilization hinder building audience awareness. This situation also occurs at Gunung Walat University Forest (GWUF), which uses Instagram as its primary medium for promoting and disseminating information about environmentally-based educational tourism. This study aims to analyze GWUF's digital marketing communications strategy through Instagram and formulate a digital marketing communications development strategy tailored to the organization's circumstances. This study employed a qualitative descriptive approach, collecting data through interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted through coding stages, reinforced with IFAS and EFAS analyses, and mapped into a Grand Strategy Matrix. The results show that GWUF's digital marketing focuses on Instagram for activity documentation, reels, stories, environmental education publications, and educational tourism promotion. However, content management remains suboptimal due to lack of consistent planning, reliance on a single social media manager, and inadequate use of other digital platforms. The strategic analysis places GWUF in Quadrant I (growth strategy); recommended strategies include strengthening storytelling-based content marketing, optimizing visual educational content, increasing consistency of publication, and involving visitors in digital content creation.

Keywords: awareness, digital marketing communications, educational tourism, Gunung Walat University Forest, Instagram

Abstrak

Masih banyak destinasi wisata edukasi yang belum mampu mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital meskipun penggunaan media digital dan media sosial saat ini semakin berkembang. Keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan konten yang belum konsisten, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital menjadi kendala dalam membangun *awareness* audiens. Kondisi tersebut juga terjadi pada Hutan Pendidikan Gunung Walat (HPGW) yang menggunakan Instagram sebagai media utama promosi dan penyampaian informasi wisata edukasi berbasis lingkungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital HPGW melalui Instagram serta merumuskan strategi pengembangan komunikasi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi organisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan *coding*, diperkuat analisis IFAS dan EFAS, serta dipetakan ke dalam *Grand Strategy Matrix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital HPGW berfokus pada Instagram melalui konten dokumentasi kegiatan, *reels*, *stories*, publikasi edukasi lingkungan, serta informasi wisata pendidikan. Namun, pengelolaan konten masih belum optimal karena tidak adanya perencanaan konten yang konsisten, ketergantungan pada satu pengelola media sosial, serta belum optimalnya pemanfaatan platform digital lain. Analisis strategi menempatkan HPGW pada Kuadran I sehingga strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan *content marketing* berbasis *storytelling*, optimalisasi konten

visual edukatif, peningkatan konsistensi publikasi konten, serta pelibatan pengunjung dalam pembuatan konten digital.

Kata kunci: awareness, Hutan Pendidikan Gunung Walat, Instagram, komunikasi pemasaran digital, wisata edukasi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai destinasi wisata. Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang banyak digunakan karena mampu menyajikan informasi secara cepat, interaktif, dan berbasis visual. Dalam sektor pariwisata, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu objek wisata (Kotler & Keller, 2016). Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran pariwisata adalah Instagram karena fitur visual dan *storytelling* yang efektif dalam menarik perhatian audiens. Wijaya dan Dewi (2023), Alian dkk (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* destinasi wisata serta dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting pada wisata edukasi yang tidak hanya menawarkan aktivitas rekreasi, tetapi juga mengandung nilai pembelajaran. Wisata edukasi memerlukan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan informasi secara menarik sekaligus edukatif agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh calon pengunjung. Penelitian Safitri dan Ramdan (2025) dan Tirani dkk (2024) menyatakan bahwa penyajian konten edukatif melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan ketertarikan masyarakat terhadap daya tarik atau produk atau jasa yang dikomunikasikan pengelola.

Hutan Pendidikan Gunung Walat (HPGW), Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, merupakan Kawasan Hutan dengan Tujuan Khusus (KHDTK) yang dikelola oleh Fakultas Kehutanan IPB untuk mendukung kegiatan pendidikan, penelitian, pelatihan, dan pengabdian kepada masyarakat (Nugroho & Ichwandi, 2017). HPGW terbuka bagi masyarakat umum sebagai destinasi wisata edukasi yang menawarkan pengalaman belajar mengenai ekologi, konservasi lingkungan, dan pengelolaan sumber daya hutan, terutama bagi pelajar SMP, SMA/SMK, dan mahasiswa. Meskipun memiliki potensi yang besar, tingkat pengenalan masyarakat terhadap HPGW masih relatif rendah karena implementasi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram masih menghadapi kendala berupa frekuensi unggahan yang belum konsisten, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum terintegrasinya pesan promosi dan edukasi.

Meskipun memiliki potensi yang besar sebagai wisata edukasi konservasi lingkungan, tingkat pengenalan masyarakat terhadap HPGW masih relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki belum sepenuhnya tersampaikan kepada publik secara optimal. Untuk meningkatkan jangkauan informasi dan membangun kesadaran masyarakat, HPGW telah menerapkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, baik melalui promosi langsung, word of mouth (WOM), electronic word of mouth (eWOM), maupun media sosial. Instagram menjadi media digital utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan, fasilitas, dan program edukasi yang tersedia.

Namun demikian, implementasi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram masih menghadapi beberapa kendala. Frekuensi unggahan yang belum konsisten, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum terintegrasinya pesan promosi dan edukasi menyebabkan upaya pembentukan awareness belum berjalan secara optimal. Selain itu, potensi eWOM yang muncul melalui unggahan dan ulasan pengunjung juga belum dimanfaatkan secara terencana

sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi yang dimiliki dengan efektivitas pemanfaatan media digital dalam mendukung promosi wisata edukasi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan citra dan kunjungan wisata. Safitri dan Ramdan (2025) menemukan bahwa media sosial dan *storytelling* digital mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata, Yanti (2020) membuktikan pengaruh positif *digital marketing* terhadap kunjungan wisata, dan Mumtaz dan Karmilah (2021) menegaskan pentingnya digitalisasi dalam promosi destinasi. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut berfokus pada destinasi wisata umum dan belum secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital berbasis Instagram dalam membangun *awareness* pada wisata edukasi konservasi lingkungan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital HPGW melalui Instagram dalam membangun *awareness* masyarakat, serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi organisasi.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan media digital untuk menjangkau, memengaruhi, serta membangun hubungan dengan audiens. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara organisasi dan konsumen menjadi lebih cepat, interaktif, dan personal. Menurut (Kotler&Keller, 2016), pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penggunaan media online, tetapi juga pada pemanfaatan teknologi untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Sejalan dengan itu, (Chadwick, 2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Komunikasi pemasaran digital dalam praktiknya, memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari. Namun, media sosial menjadi salah satu saluran yang paling dominan karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara organisasi dan audiens. (Tuten & Solomon, 2017) menyatakan bahwa media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk berinteraksi secara real-time serta menyesuaikan pesan sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens.

Salah satu unsur penting dalam komunikasi pemasaran digital adalah *content marketing*. Kotler&Keller (2016) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens. Dalam konteks media sosial, kualitas konten menjadi faktor penting karena berfungsi sebagai sarana informasi, edukasi, sekaligus persuasi yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku audiens.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan efektif. Menurut (Belch &Belch (2018), IMC adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengoordinasikan berbagai alat komunikasi untuk menciptakan dampak komunikasi yang optimal.

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi konsep IMC melalui hadirnya *interactive marketing* sebagai salah satu elemen utama komunikasi pemasaran modern. *Interactive marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens melalui media digital. Berbeda dengan komunikasi konvensional yang bersifat satu arah, komunikasi digital memungkinkan audiens untuk memberikan respons secara langsung melalui berbagai fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, likes, dan berbagi konten (Chaffey, 2019).

Implementasi IMC dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga komponen utama, yaitu konten sebagai pesan komunikasi, Instagram sebagai media komunikasi, dan interaksi sebagai bentuk keterlibatan audiens. Ketiga komponen tersebut merepresentasikan proses penyampaian, distribusi, dan respons terhadap pesan dalam komunikasi pemasaran digital.

Content Marketing dan Instagram

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, serta mampu menarik perhatian audiens sasaran. Kingsnorth (2016) menjelaskan bahwa konten merupakan segala bentuk informasi yang dapat digunakan untuk melibatkan audiens dan menyampaikan pesan organisasi melalui berbagai media digital. Instagram menjadi platform yang efektif dalam penerapan *content marketing* karena memiliki karakteristik visual yang kuat, memungkinkan organisasi menyampaikan informasi melalui foto, video, *Reels*, *Stories*, dan berbagai fitur interaktif. Ting (2015) menyatakan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi antara pengelola akun dan audiens. Yusuf (2020) menyebutkan bahwa konten yang efektif memiliki karakteristik relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, menarik secara visual, serta dipublikasikan pada waktu yang tepat.

Awareness

Awareness merupakan tingkat kesadaran individu terhadap suatu objek, merek, atau informasi tertentu. Aaker (1991) menjelaskan bahwa *awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat suatu stimulus sehingga menjadi dasar bagi proses kognitif selanjutnya. Keller (2013) menyatakan bahwa *awareness* mencerminkan kemampuan individu mengidentifikasi suatu objek berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima sebelumnya. Tanpa adanya kesadaran, kemungkinan individu untuk menunjukkan minat maupun tindakan terhadap suatu objek menjadi sangat kecil (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks komunikasi pemasaran, Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa *awareness* dapat diukur melalui dua dimensi utama, yaitu *recognition* (kemampuan mengenali) dan *recall* (kemampuan mengingat kembali).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi, yang terdiri atas *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) (Rangkuti, 2006, Sunarsi, 2024). Hasil analisis SWOT kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan alternatif strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Friesner, 2010).

Wisata Edukasi

Wisata edukasi merupakan bentuk kegiatan wisata yang mengombinasikan unsur rekreasi dengan proses pembelajaran. Jafari dan Ritchie (1981) menjelaskan bahwa wisata edukasi mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan pengalaman peserta melalui kegiatan seperti kunjungan pendidikan, penelitian, pelatihan, dan eksplorasi lingkungan.

Wang dan Li (2008) menyatakan bahwa tujuan utama wisata edukasi adalah memberikan pengalaman belajar yang diperoleh secara langsung melalui interaksi dengan lingkungan, budaya, maupun objek tertentu. Dalam konteks konservasi lingkungan, wisata edukasi berperan sebagai media pembelajaran yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pelestarian sumber daya alam.

Sebagai destinasi wisata edukasi berbasis konservasi lingkungan, Hutan Pendidikan Gunung Walat menawarkan pengalaman belajar mengenai ekosistem hutan, keanekaragaman

hayati, serta pengelolaan sumber daya alam. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan agar nilai edukatif yang dimiliki destinasi dapat dipahami dan dikenal oleh masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital HPGW dalam membangun *awareness* melalui Instagram. Penelitian dilaksanakan di HPGW, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, pada periode Februari–April 2026. Informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2018), yaitu Manajer Administrasi, Sistem Informasi, dan Integrasi Data HPGW selaku pengelola tunggal Instagram (informan utama), serta staf umum HPGW sebagai informan pendukung untuk keperluan triangulasi.

Teknik pengumpulan data mencakup tiga metode yang saling melengkapi: (1) *observasi* terhadap aktivitas komunikasi pemasaran digital dan konten Instagram HPGW; (2) *wawancara mendalam* untuk menggali strategi, kendala, dan upaya membangun *awareness*; serta (3) *dokumentasi* melalui pengumpulan dokumen, foto, arsip, dan konten digital yang berkaitan dengan aktivitas promosi HPGW.

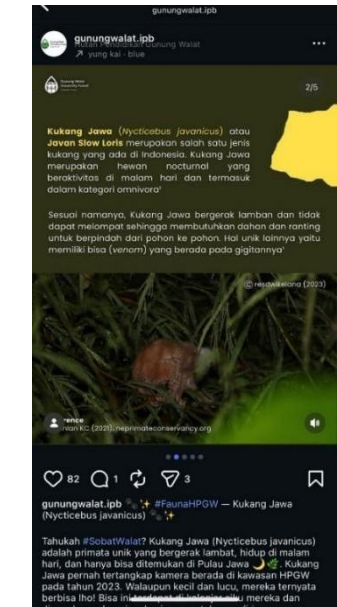
Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan melalui tahapan *coding*. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi empat faktor internal dan eksternal yang memengaruhi komunikasi pemasaran digital HPGW, yang hasilnya dipetakan sebagai dasar perumusan rekomendasi strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Digital Hutan Pendidikan Gunung Walat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital HPGW berpusat pada pemanfaatan Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan informasi, mempromosikan program wisata edukasi, serta membangun interaksi dengan audiens (tabel 1). Berbagai informasi yang dipublikasikan mencakup kegiatan pendidikan lingkungan, penelitian, pelatihan, aktivitas mahasiswa, wisata edukasi, serta dokumentasi flora dan fauna kawasan HPGW. Berdasarkan perspektif IMC Belch dan Belch (2018), implementasi komunikasi pemasaran digital HPGW didominasi oleh aspek *interactive marketing*. Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah melalui fitur komentar, *direct message*, *likes*, *shares*, dan *tagging*. Temuan ini sejalan dengan Istikhomah dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran interaktif melalui Instagram dapat meningkatkan keterlibatan audiens, kesadaran, serta minat masyarakat terhadap destinasi wisata. Namun, penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran efektivitas komunikasi, melainkan pada identifikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh HPGW.

Tabel 1. Unggahan feed edukasi Kukang Jawa di akun instagram @gunungwalat.ipb

	Aspek Visual	Format carousel/slide, latar foto satwa close-up dengan tumpukan elemen warna gelap transparan agar teks tetap terbaca, blok teks penjelasan di atas foto, ikon interaksi (like, komentar, share, save) di bawah.
	Aspek Teks	Judul nama spesies dalam Bahasa Indonesia & Latin (italic), narasi edukatif tentang karakteristik satwa, caption dengan sapaan “#SobatWalat”, <i>hashtag</i> tematik (#FaunaHPGW), kalimat tanya pembuka (“Tahukah...?”) untuk memancing <i>engagement</i> .
	Konsep / Tema Postingan	Konten edukasi sains-popular berbasis <i>storytelling</i> naratif untuk meningkatkan literasi konservasi sekaligus <i>engagement</i> (like, komentar, share) audiens.

Sumber: akun instagram @gunungwalat.ipb

Aktivitas lapangan, paket wisata edukasi, serta informasi keanekaragaman hayati. Bentuk promosi yang diterapkan cenderung menggunakan pendekatan *soft selling* dengan menonjolkan aktivitas nyata dibandingkan promosi yang bersifat persuasif secara langsung (tabel 2). Temuan ini mendukung penelitian Atiko, Sudrajat, dan Nasionalita (2016) yang menyatakan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi pariwisata karena mampu menyebarluaskan informasi melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram juga berperan sebagai sarana membangun citra HPGW sebagai hutan pendidikan berbasis konservasi, sejalan dengan konsep IMC yang menempatkan hubungan dengan publik sebagai unsur penting dalam membangun citra organisasi secara berkelanjutan.

Tabel 2. Unggahan Kegiatan Eduwisata di akun instagram @gunungwalat.ipb

			
Aspek Visual	Tampilan akhir caption dengan blok hashtag berwarna biru (link-style) terpisah dari paragraf utama, diberi jarak antar-baris agar mudah dipindai mata.		
Aspek Teks	Kombinasi hashtag branding (#gunungwalat, #hpgw, #gwuf), hashtag program (#campustour, #dutaipb), dan hashtag afiliasi institusi (#ipbuniversity, #enjoyableforest) diletakkan di akhir caption.		

**Konsep / Tema
Postingan**

Strategi discoverability dan branding terstruktur — hashtag dipakai untuk memperluas jangkauan algoritma sekaligus menegaskan asosiasi dengan IPB University dan citra “Enjoyable Forest”.

Sumber: akun instagram @gunungwalat.ipb

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap HPGW, yang terlihat melalui aktivitas komentar, *likes*, *shares*, serta pesan langsung yang berkaitan dengan informasi kunjungan. Temuan ini mendukung Ramadhan dan Humaira (2023) bahwa komunikasi melalui Instagram efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata. Dalam praktiknya, HPGW memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, *stories*, dan *highlight* untuk mendukung penyebaran informasi dan promosi. Fitur *reels* merupakan fitur yang paling sering digunakan karena dianggap lebih efektif menjangkau audiens, meskipun pemanfaatan fitur interaktif seperti *live streaming* belum dilakukan secara optimal, sebagaimana juga diamati oleh Sinaga, Rossi, dan Firmansyah (2023).

Dari sisi pengelolaan konten, perencanaan konten di HPGW masih bersifat situasional dan menyesuaikan dengan kegiatan yang sedang berlangsung. Organisasi belum memiliki jadwal unggahan yang terstruktur dan konsisten sehingga aktivitas promosi digital masih bergantung pada ketersediaan kegiatan di lapangan. Selain itu, implementasi komunikasi pemasaran digital masih menghadapi hambatan struktural: pengelolaan media sosial masih terpusat pada satu orang sehingga proses produksi, publikasi, dan evaluasi konten belum berjalan secara optimal, dan strategi yang diterapkan cenderung bersifat *single channel* karena platform digital lain seperti *website*, YouTube, dan TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal. Temuan ini sejalan dengan Salsabila dan Amali (2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital destinasi wisata memerlukan integrasi berbagai saluran digital untuk memperkuat citra dan meningkatkan eksposur destinasi.

Tabel 1. SWOT Komunikasi Pemasaran Digital HPGW

IFAS / EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO: 1. Optimalkan eWOM dan UGC di Instagram berbasis kekuatan visual dan pengalaman wisata edukasi (S3, S1, S5) untuk menangkap tren media sosial (O3). 2. Kembangkan konten storytelling berbasis potensi alam (S5) dan konsep edukasi (S1) untuk menarik segmen pelajar dan mahasiswa (O1). 3. Tingkatkan kolaborasi dengan sekolah dan perguruan tinggi melalui publikasi Instagram (S3) guna memanfaatkan peluang pasar (O1, O2). 4. Promosikan program baru (summer course dan forest healing) melalui konten visual kreatif (S5) untuk memperluas segmen pengunjung (O4).	Strategi WO: 1. Atasi keterbatasan SDM (W1, W3) dengan program magang media sosial dan konten, serta jalin MoU dengan universitas untuk penempatan mahasiswa secara berkelanjutan. 2. Susun content planning dan timeline konten tahunan (3–4 konten/minggu) berdasarkan perkembangan media sosial (O3). 3. Optimalkan kualitas konten (W4) dengan memanfaatkan aplikasi desain dan AI untuk meningkatkan storytelling dan konsistensi pesan edukasi (O3).
THREATS (T)	Strategi ST: 1. Perkuat positioning sebagai wisata edukasi berbasis lingkungan (S1) melalui konten Instagram (S3) untuk menghadapi persaingan digital dan rendahnya awareness (T2).	Strategi WT: 1. Susun SOP pengelolaan konten yang terstandar untuk mengatasi keterbatasan SDM (W1) dan menghadapi perubahan algoritma (T3).

	2. Optimalkan konten visual dan edukatif agar adaptif terhadap perubahan tren dan algoritma media sosial (T3). 3. Manfaatkan konten testimoni pengunjung (S4) untuk meningkatkan awareness melalui eWOM guna mengatasi persaingan antardestinasi (T2). 4. Perluas kerja sama institusi pendidikan (S2) untuk mengurangi ketergantungan pada satu kanal promosi (T4).	2. Jaga konsistensi dan variasi konten (W3, W4) dengan memprioritaskan konten berpotensi engagement tinggi untuk meminimalkan dampak persaingan digital (T2). 3. Diversifikasi platform media sosial secara bertahap (W1) untuk mengatasi keterbatasan jangkauan informasi (T4).
--	--	---

Data pada tabel 1 diketahui bahwa posisi HPGW terletak pada, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi agresif. Strategi agresif yang digunakan HPGW adalah:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal yang ada. Berdasarkan hasil analisis, HPGW memiliki kekuatan pada konten edukasi, potensi alam, serta penggunaan Instagram, dan didukung oleh peluang meningkatnya penggunaan media sosial serta pasar pelajar.

- 1) Mengoptimalkan eWOM dan UGC di Instagram dengan memanfaatkan kekuatan media visual (S3) dan pengalaman wisata edukasi (S1, S5) untuk menangkap peluang tren media sosial (O3).
- 2) Mengembangkan konten *storytelling* berbasis pengalaman wisata edukasi dengan mengangkat potensi alam (S5) dan konsep edukasi (S1) untuk menarik pasar pelajar dan mahasiswa (O1).
- 3) Meningkatkan kolaborasi dengan sekolah dan perguruan tinggi melalui publikasi kegiatan di Instagram (S3) untuk memanfaatkan peluang (O1, O2).
- 4) Mempromosikan program baru (*summer course* dan *forest healing*) melalui konten visual kreatif berbasis potensi alam (S5) untuk menjangkau segmen pengunjung yang lebih luas (O4).

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Strategi ST yang dapat diterapkan adalah:

- 1) Memperkuat *positioning* sebagai wisata edukasi berbasis lingkungan (S1) melalui konten Instagram (S3) untuk menghadapi persaingan digital dan rendahnya awareness (T2).
- 2) Mengoptimalkan konten visual dan edukatif agar adaptif terhadap perubahan tren dan algoritma media sosial (T3).
- 3) Memanfaatkan pengalaman pengunjung dan konten testimoni (S4) untuk meningkatkan awareness melalui eWOM guna mengatasi persaingan konten antardestinasi (T2).
- 4) Memperluas kerja sama dengan sekolah dan perguruan tinggi (S2) untuk mengurangi ketergantungan pada satu kanal media promosi (T4).

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO yang dapat diterapkan adalah:

- 1) Mengatasi keterbatasan SDM dan belum adanya tim khusus (W1,W3) dengan memanfaatkan peluang pasar pelajar/mahasiswa (O1) melalui program magang untuk

bagian media sosial dan konten, serta menjalin kerja sama dengan sekolah/universitas (MoU/SMO) untuk penempatan mahasiswa dan bentuk *community marketing* untuk penyediaan tenaga magang secara berkelanjutan.

- 2) Meningkatkan konsistensi content (W3) dengan menyusun *content planning* dan *timeline* konten tahunan berbasis perkembangan media sosial (O3), serta membuat target dan perencanaan konten yang terstruktur (3-4 konten per minggu) serta menjadwalkan publikasi.
- 3) Mengoptimalkan kualitas konten (W4) dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital (O3) seperti aplikasi desain dan AI untuk meningkatkan *storytelling* dan konsistensi pesan edukasi.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT yang dapat diterapkan adalah:

- 1) Menyusun SOP dan sistem pengelolaan konten yang sederhana dan terstandar untuk mengatasi keterbatasan SDM (W1) serta menghadapi perubahan algoritma media sosial (T3).
- 2) Menjaga konsistensi dan variasi konten (W3, W4) dengan memprioritaskan konten berpotensi *engagement* tinggi untuk meminimalkan dampak persaingan digital (T2).
- 3) Mengurangi ketergantungan pada satu *platform* (W1) dengan diversifikasi media sosial secara bertahap untuk mengatasi risiko terbatasnya jangkauan informasi (T4).

Hasil analisis SWOT pada tabel 1 menunjukkan, strategi utama yang direkomendasikan bagi HPGW adalah strategi SO (Strength-Opportunity), yaitu sebuah pendekatan agresif yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara maksimal. Kekuatan utama HPGW bersumber dari identitasnya sebagai pusat wisata edukasi lingkungan, efektivitas platform Instagram dalam menyajikan konten visual, serta keunikan sumber daya alam sebagai materi edukasi. Potensi ini sangat relevan dengan peluang berupa meningkatnya tren minat masyarakat terhadap isu lingkungan di media sosial, besarnya segmen pasar dari kalangan pelajar dan mahasiswa, serta peluang pengembangan program wisata baru.

Implementasi strategi ini dapat diwujudkan melalui pengembangan content marketing berbasis *storytelling*, penguatan kolaborasi dengan institusi pendidikan, serta optimalisasi electronic word of mouth (eWOM) dan user-generated content (UGC). Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian (Siregar dan Satriani, 2023) hasil penelitiannya mengenai pelibatan masyarakat dalam promosi penjenamaan Kabupaten Bogor untuk peningkatan citra merek destinasi dapat diperkuat melalui pemasaran berbasis kegiatan (*event marketing*) yang menekankan pada aspek interaksi dan keterlibatan (*involvement*) masyarakat atau pengunjung dalam mempromosikan identitas destinasi tersebut. Dengan melibatkan pengunjung dalam menciptakan konten digital mengenai pengalaman mereka, HPGW tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang memperkuat citra destinasi di mata publik

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital HPGW melalui Instagram telah menerapkan beberapa elemen IMC, terutama *interactive marketing*, *public relations*, dan *direct marketing*. Pemanfaatan Instagram mampu meningkatkan *awareness* audiens melalui konten edukatif dan visual yang menampilkan aktivitas konservasi dan pendidikan. Namun, implementasinya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan SDM, belum adanya tim khusus pengelola media digital, kurangnya konsistensi publikasi konten, dan

belum optimalnya penerapan *content marketing* berbasis *storytelling*. Hasil analisis SWOT menempatkan HPGW pada Kuadran I dengan kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO (*Strength–Opportunity*), yang dapat diimplementasikan melalui: pengembangan konten edukatif berbasis *storytelling*, optimalisasi eWOM dan UGC, penguatan kolaborasi dengan institusi pendidikan, peningkatan kapasitas SDM melalui program magang, serta diversifikasi platform promosi digital secara bertahap ke YouTube dan TikTok. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital sekaligus memperkuat *awareness* dan minat kunjungan masyarakat terhadap HPGW sebagai destinasi wisata edukasi berbasis konservasi lingkungan.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alian, M. R., Siregar, M. R. A., & Santriani, I. (2022). Daya Tarik Wisata dan Promosi Instagram Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di The Ranch Cisarua. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(2), 223-228.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui Instagram Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Friesner, T. (2010). *History of SWOT analysis*. Marketing Teacher.
- Humaira, S., & Ramadhan, A. S. G. (2023). Efektivitas komunikasi Instagram Generasi Pesona Indonesia dalam meningkatkan *awareness* wisata. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 45–58.
- Istikhomah, F., dkk. (2024). Efektivitas komunikasi pemasaran interaktif melalui Instagram Desa Wisata Mendak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 102–115.
- Jafari, J., & Ritchie, R. B. (1981). Toward a framework for tourism education. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 18–23.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mumtaz, I., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi sebagai strategi promosi destinasi wisata: Peluang dan tantangan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 9(2), 88–99.
- Nugroho, A. F., Ichwandi, I., & Kosmaryandi, N. (2017). Analisis pengelolaan kawasan hutan dengan tujuan khusus. *Journal of Environmental Engineering and Waste Management*, 2(2), 51–59.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, D., & Ramdan, A. T. M. (2025). Komunikasi pemasaran digital untuk membangun citra dan daya tarik desa wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(1), 69–81.
- Salsabila, C. Z., & Amali, M. T. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital kelompok sadar wisata dalam membranding Pantai Pangasan sebagai destinasi wisata populer. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 6(1), 33–47.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sinaga, D. L. P., Rossi, F. N., & Firmansyah, R. (2023). Pemanfaatan platform Instagram @desawisatasayan sebagai media promosi di Desa Wisata Sayan. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 5(2), 78–90.
- Siregar, M. R. A., & Satriani, I. (2023). Structural equation modeling (SEM) analysis of creative video competition event on the brand image of "Bogor Sport and Tourism" as branding Bogor Regency. *Jurnal Pamator*, 16(1), 74-83.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2024). *Analisis SWOT: Teori dan aplikasi*. Penerbit Pascal.
- Tirani, T., Siregar, M. R. A., & Andarini, S. A. P. (2024). Konten Informatif Dan Edukatif Terhadap Kesadaran Merek Restoran ShukaGrill. *Journal of Media and Communication*, 1(2), 32-39.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wang, Z., & Li, X. (2008). The role of tourism in learning: An interdisciplinary model. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 250–260.
- Wijaya, R., & Dewi, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram terhadap brand awareness destinasi wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 47–62.
- Yanti, S. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata Danau Toba. *Jurnal Destinasi Wisata*, 8(2), 112–124.
- Yusuf, M. (2020). Karakteristik konten efektif dalam komunikasi digital pemasaran media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 22–31.