

Abstrak

Penyebaran virus Covid-19 berdampak signifikan terhadap sektor pariwisata di Indonesia khususnya di DI Yogyakarta. Sejak memasuki era *new normal*, pemerintah daerah dan para pelaku pariwisata terus berusaha untuk pemulihan kegiatan wisata di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum optimal. Heha Ocean View menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan bauran pemasaran dalam memperkenalkan tempat wisatanya. Akan tetapi dalam pelaksanaannya, Heha Ocean View masih kurang berjalan dengan baik dilihat dari belum digunakan dengan baiknya bauran pemasaran tersebut.

Kata kunci : Strategi komunikasi Pariwisata, Heha Ocean View

Abstrack

The spread of the Covid-19 virus has a significant impact on the tourism sector in Indonesia, especially in DI Yogyakarta. Since entering the new normal era, local governments and tourism actors have continued to try to restore tourism activities in Yogyakarta. The method used in this research is descriptive qualitative. The results of the study indicate that the parties involved in the development of tourism objects have implemented a tourism communication strategy, but it has not been optimal. Heha Ocean View implements an integrated marketing communication strategy with the marketing mix in introducing its tourist attractions. However, in its implementation, Heha Ocean View is still not running well, judging from the fact that the marketing mix has not been used properly.

Key words: Tourism communication strategy, Heha Ocean View