
STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA OBJEK WISATA ATV ADVENTURE INDONESIA

¹ Amaliya Ikhsa Zaina, ² Zulham

¹ Program Studi Olahraga Rekreasi, Universitas Negeri Jakarta

² Program Studi Olahraga Rekreasi, Universitas Negeri Jakarta

¹ amaliyazaina@gmail.com, ² bungzulhampeui@gmail.com

Recieved: Revised: Accepted:

ABSTRAK

Objek wisata Atv Adventure Indonesia merupakan salah satu objek wisata yang berada di Cipayung, Jakarta Timur, dengan memiliki luas lahan 2,5 hektar yang di pergunakan sebagai fasilitas permainan atv, atv statis, motor trail, panahan, dan airsoftgun, dan memiliki daya tarik terhadap jalur atv dan motor trail yang panjang dengan kondisi jalur berlumpur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Atv Adventure Indonesia terhadap pengembangan pemasaran objek wisata dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki. Penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Setu No.1, RT.5/RW.1, Setu, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta pada bulan Juli 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah sumber daya manusia yang ada didalam kepengurusan Atv Adventure Indonesia yaitu, direktur utama Atv Adventure Indonesia, *supervisor*, dan karyawan Atv Adventure Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data dengan pedoman hasil reduksi data, wawancara , dan dokumentasi. Temuan yang ditemukan pada penelitian ini adalah bagaimana Atv Adventure Indonesia melakukan strategi promosi dan komunikasi pemasaran dengan media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat diketahui secara lengkap mengenai kelebihan memiliki jalur offroad yang luas dan panjang, sedangkan kekurangannya yaitu tidak mengelola dan memanfaatkan media sosial yang dimiliki.

Kata kunci : Strategi Promosi, Komunikasi, Media Sosial, Objek Wisata.

ABSTRACT

Atv Adventure Indonesia tourist attraction is one of the tourist attractions located in Cipayung, East Jakarta, with a land area of 2.5 hectares which is used as an atv game facility, static atv, dirt bike, archery, and

airsoftgun, and has an attraction to long atv and dirt bike trails with muddy track conditions. This study aims to determine the extent of the promotion and communication strategies carried out by the management of the Atv Adventure Indonesia tourist attraction towards the development of tourist attraction marketing by utilizing social media owned. This research was conducted on Jl. Raya Setu No.1, RT.5 / RW.1, Setu, Kec. Cipayung, East Jakarta City, Special Capital Region of Jakarta in July 2022. The method used in this research is descriptive qualitative method. The research subjects in this study are human resources in the management of Atv Adventure Indonesia, namely, the main director of Atv Adventure Indonesia, supervisors, and employees of Atv Adventure Indonesia. Data collection techniques using data triangulation with data reduction guidelines, interviews, and documentation. The findings found in this research are how Atv Adventure Indonesia conducts promotional strategies and marketing communications with social media. In addition, this research can be known in full about the advantages of having a wide and long offroad route, while the disadvantages are not managing and utilizing the social media owned.

Keywords : *Promotion Strategy, Communication, Social Media, Tourist Objects*

A. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal memiliki potensi ketersediaan sumber daya alam maupun buatan yang berlimpah, dengan keanekaragaman pariwisata yang ditawarkan menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan. Pariwisata memiliki potensi tinggi pada sektor ekonomi daerah ataupun perusahaan yang mengelola serta dapat memberikan peluang pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Pariwisata merupakan perjalanan wisata yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara terencana maupun tidak dari satu tempat ketempat lain yang mempunyai objek dan daya tarik wisata agar dapat dinikmati sebagai hiburan sehingga mendapatkan kepuasan.

Pencarian informasi terhadap objek wisata yang akan dikunjungi menjadi satu hal yang wajib untuk dilakukan, diawali oleh pandemi yang berlangsung selama dua tahun lamanya dimulai pada bulan maret tahun 2020 memberikan dampak yang besar pada sektor pariwisata, yaitu pengeluaran peraturan dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat sejumlah objek wisata harus tutup sementara guna menghindari kerumunan dan meminimalisir penyebaran virus. Pada saat ini pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak dan harus beradaptasi dengan ketentuan yang terbentuk saat ini. Saat berlakunya pembatasan sosial dan peraturan yang dikeluarkan pemerintah membuat masyarakat melakukan segala kegiatan dari rumah yang semakin lama menimbulkan rasa jenuh.

Masyarakat akan melakukan komunikasi dengan pihak objek wisata untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan agar dapat mempersiapkan segala kebutuhan. Pembuatan informasi tentunya harus memperhatikan sasaran informasi, dengan menggunakan cara,

teknik, dan sarana penyampaian agar informasi dapat dibentuk dan disampaikan secara langsung atau secara tidak langsung menggunakan bentuk yang mudah dipahami, Komunikasi memiliki dua jenis penyampaian pesan yaitu pesan verbal dan non verbal dalam menyampaikan informasi (Tisna & Sudarmada, 2014).

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bentuk strategi bisnis yang penting, pemberian informasi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau individu (Suratmin, 2018). Strategi promosi merupakan penyusunan rencana dengan pola untuk memainkan penawaran produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga posisi perusahaan/organisasi menjadi target konsumen, untuk menjangkau tujuan dari strategi promosi memerlukan konsep AIDA yaitu, *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan) (Mumuh Mulyana, 2019).

Media sosial menjadi media yang paling sering digunakan oleh masyarakat dengan mengikutinya perkembangan zaman, media sosial memiliki sifat fleksibel dan sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi selain dapat menyebarkan informasi dengan cepat media sosial juga memiliki cakupan penyebaran informasi yang luas yang tidak terbatas ruang dan waktu. Media sosial atau yang biasa disebut medsos ini dapat dimanfaatkan sebagai wadah bisnis untuk melakukan promosi dan komunikasi kepada masyarakat.

B. METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini yang terlibat di dalamnya, yaitu pewawancara, responden, topik yang akan dibahas, dan situasi ketika wawancara berlangsung. (Sutopo, 2010) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, yaitu model analisis interaktif yang meliputi: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Populasi penelitian ini adalah sumber daya manusia yang berada di Atv Adventure Indonesia, mulai dari direktur utama, super visor, dan karyawan. Teknik pengambilan

sampel menggunakan *purposive sampling* yang dipilih berdasarkan sumber data dan pertimbangan tertentu.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek wisata Atv Adventure Indonesia merupakan fasilitas wisata *sport outdoor adventure* yang memiliki suasana alam di daerah Jakarta dengan lahan seluas lahan 2.5 hektar. Atv Adventure Indonesia menyediakan jasa dan fasilitas permainan atv di Jakarta dengan jalur berlumpur. Didirikan pada Januari 2018 dioperasikan oleh PT. Wira Karya Wisata, Berlokasi di Jl. Raya Setu No.1, RT.5/RW.1, Setu, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Atv Adventure Indonesia memiliki misi menciptakan, mengelola, dan mempromosikan tempat hiburan atau permainan outdoor, dimana nilai-nilai ini mencerminkan niat Atv Adventure Indonesia untuk memelihara pusat permainan outdoor bagi penggemar olahraga outdoor dan adventure yang mendidik dan menghibur.

Memberikan dan memfasilitasi pengunjung dari mulai karyawan perusahaan, anak sekolah, keluarga, dan juga remaja untuk melakukan kegiatan wisata dengan suasana sejuk (alam) dan jalur berlumpur menjadi daya tarik objek wisata. Selain menjadi tujuan wisatawan untuk berwisata, Objek wisata juga bisa dijadikan lokasi untuk mengadakan acara perusahaan, menjadi bahan berita untuk stasiun tv, dan menjadi konsep untuk konten media sosial.

Mengenai strategi promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan menggunakan model bauran pemasaran yaitu price (harga), promotion (promosi), product (produk), dan place (tempat), bauran promosi komunikasi yaitu periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dan social networking yaitu context, komunikasi, kerjasama, koneksi.

Strategi Promosi objek wisata Atv Adventure Indonesia

a. Strategi promosi mengenai *place* (tempat)

Lokasi objek wisata Atv Adventure Indonesia mengalami perubahan, diawal buka berlokasi di puncak namun saat ini pindah lokasi ke Jakarta Timur yang diketahui lahan milik keluarga, dengan memanfaatkan lahan yang tidak terpakai diolah menjadi lokasi untuk objek wisata.

b. Strategi promosi mengenai product (produk)

Objek Wisata Atv Adventure Indonesia melakukan peningkatan pada setiap unit dan fasilitas yang ada, melakukan penambahan jenis permainan.

c. Strategi promosi mengenai *price* (harga)

Menetapkan harga dengan melakukan penyesuaian lingkungan, fasilitas, dan pengeluaran yang ada, perubahan pada Objek Wisata Atv Adventure Indonesia yang berawal dari 10rb hingga saat ini memiliki harga 100rb

d. Strategi promosi mengenai *promotion* (promosi)

Objek wisata Atv Adventure Indonesia melakukan promosi untuk mencapai target pemasaran, menggunakan media sosial sebagai media penyebaran promosi karena dapat melakukan pembuatan informasi agar lebih mudah dimengerti dan mengedukasi calon konsumen.

e. Strategi promosi mengenai periklanan

Objek wisata Atv Adventure Indonesia menggunakan platform periklanan digital, dengan menaruh iklan pada instagram ads, facebook ads, dan google ads.

f. Strategi promosi mengenai personal selling dan publisitas

Media sosial dikelola langsung oleh Direktur Utama Atv Adventure Indonesia, dengan melakukan penyebaran foto dan vidio pada media sosial yang dapat langsung menyambung dengan telepon dan whatsapp pengelola.

g. Strategi promosi mengenai promosi penjualan dan pemasaran langsung

Meyebarkan melalui semua platform media sosial dengan memiliki target penyebaran se- jabodetabek.

h. Strategi promosi mengenai *context* dan komunikasi

Dengan memberikan informasi terkait objek wisata, mempersiapkan template harga dan merekomendasikan permainan.

i. Strategi promosi mengenai kerjasama

Objek wisata Atv adventure Indonesia melakukan kerjasama dengan agen yang akan menghubungkan ke berbagai perusahaan.

j. Strategi promosi mengenai koneksi

Dengan menjalin hubungan yang baik, memberikan reward dengan melakukan pendataan pribadi.

Strategi komunikasi objek wisata Atv Adventure Indonesia

a. Strategi komunikasi mengenai *place* (tempat).

Pengelola mempersiapkan informasi terkait lokasi objek wisata dan menggunakan *google maps* untuk mengarahkan arah menuju tempat wisata, disebar dengan media sosial instagram.

b. Strategi komunikasi mengenai *personal selling dan publisitas*

Menjalin interaksi dengan melakukan re-upload postingan yang dibuat oleh konsumen.

c. Strategi komunikasi mengenai promosi penjualan dan pemasaran langsung

Memiliki perencanaan penyebaran informasi dengan semua platform media sosial dan target penyebaran se-jabodetabek.

d. Strategi komunikasi mengenai hubungan masyarakat

Objek wisata ingin membangun citra positif dan mengedukasi masyarakat terhadap objek wisata ini, dengan menggunakan strategi yang tidak membedakan konsumen/pengunjung serta menjalin interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

e. Strategi komunikasi mengenai context dan komunikasi

Pengelola mengatakan bahwa foto atau video yang diunggah konsumen dapat membantu pengelola dengan penyebaran informasi, untuk menginformasikan lokasi, harga, fasilitas, dan jenis permainan.

f. Strategi komunikasi mengenai kerjasama

Melakukan kerjasama dengan agen sebagai penyalur informasi kepada berbagai perusahaan, Atv Adventure Indonesia tidak ingin melakukan kerjasama atau berkolaborasi dengan influencer.

g. Strategi komunikasi mengenai koneksi

Menyusun program yang dibuat untuk menguntungkan kedua belah pihak, agar dapat melakukan pembelian uang agar tetap menjalin hubungan dengan objek wisata.

D. SIMPULAN

Berdasarkan data penelitian, strategi promosi dan komunikasi melalui media sosial pada objek wisata Atv Adventure Indonesia dapat disimpulkan bahwa, penyebaran strategi promosi dan komunikasi yang dilakukan Atv Adventure Indonesia dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang dipakai ada instagram, facebook, youtube, tiktok, twitter dan

website. Pengelola belum mengelola secara aktif dan efektif menggunakan semua sosial media yang di punya, dari beberapa media sosial yang digunakan mulai dari instagram yang terbilang sebagai media sosial aktif untuk melakukan promosi dan komunikasi melalui berbagai informasi postingan foto atau vidio, sedangkan facebook dan twitter juga me posting foto namun masih dalam penyesuaian, dan untuk media sosial tiktok belum diaktifkan. Pembuatan konten pada media sosial tidak di rencanakan dengan rutin, dan disebarkan menyesuaikan waktu luang dirut karena belum memiliki pekerja yang dikhususkan untuk mengelola semua sosial media.

Selain menggunakan media sosial untuk promosi dan komunikasi Atv Advebture Indonesia menggunakan periklanan digital yaitu, google ads, traveloka, tiket.com, blibli, dan lakupon untuk memasarkan objek wisata Atv Adventure Indonesia, tiket permainan Atv Adventure Indonesia bisa dibeli melalui website traveloka, blibli, tiket.com, dan lakupon, Atv Adventure indonesia medesign atau membuat informasi mengenai pricelist dan promo pada postingan instagramnya, selain itu memanfaatkan postingan atau unggahan dari konsumen untuk disebarkan kembali sebagai salahsatu cara promosi.

Menetapkan harga pada setiap wahana permainan, dengan melihat dari minat, kualitas,dan target konsumen serta melihat dari biaya operasional yang dikeluarkan, dan tidak memungut tiket masuk tetapi membayar langsung sesuai dengan permainan yang ingin dimainkan, tidak memiliki perbedaan harga antara hari biasa dan hari libur, memiliki harga mulai dari 50rb sampai 100rb dengan memiliki 2 paket bundling yang berisikan 3 permainan dengan harga 150rb, untuk informasi pricelist pada media sosial masih minim dan sulit untuk diketahui. Atv Adventure Indonesia memiliki akses yang bisa dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, dengan kendaraan pribadi motor, mobil atau dengan kendaraan umum, bisa melalui jalan setu cipayung – sekolah cikal - kelurahan setu – lokasi wisata atau bisa melewati jalan dari arah tmii – polsek cipayung – naik angkot 09 hingga pertigaan – gedung BBP3KP – lokasi wisata.

Lokasi berpindah dari yang tadinya berlokasi di puncak bogor, menjadi di cipayung jakarta timur, menggunakan lahan pribadi yang tadinya lahan tidak terpakai dengan luas 2.5 hektar. Memiliki enam fasilitas permainan yaitu, atv, atv statis, motor trail, panahan, airsoftgun dan berkuda, saat ini pengelola juga mengkonfirmasi bahwa akan ada penambahan fasilitas permainan paintball.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). Abstrak Perkembangan teknologi , informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya , tak terkecuali Negara Indonesia . Selain Facebook , Twitter , Youtube , Path , Line . 3(2), 2349–2358.
- Betari Avinda, C., Sudiarta, N., Made, N., & Karini, O. (2016). STRATEGI PROMOSI BANYUWANGI SEBAGAI DESTINASI WISATA (STUDI KASUS PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA). 4(1).
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. Jurnal Menata, 2(2), 64.
- Elmawati, F. N. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PEMASARAN TEMPAT WISATA ALAM GUNUNG PANCAR DI ERA NEW NORMAL (Studi Pada PT . Wana Wisata Indah).
- Ernanda, M. R. E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Wisata Bukit Batu Riam Kanan (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar) (Doctoral dissertation, U. M. M. (2022). Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan).
- fisipol. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI MENURUT PARA AHLI. <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/09/27/strategi-komunikasi-menurut-para-ahli/>.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. 23–42. [https://doi.org/Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. \(2017\). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. Research in nursing & health, 40\(1\), 23-42.](https://doi.org/Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. Research in nursing & health, 40(1), 23-42.)
- Majluf & Hax. (2006). Corporate Strategy : The Core Concepts.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., Alang, Y. A., Administrasi, J., Politeknik, B., & Kupang, N. (2016). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT).
- Mumuh Mulyana. (2019). 04a - INISIASI_8. Strategi Promosi Dan Komunikasi, 7.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. Jurnal Komunikasi Pembangunan,

17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>.

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2010). Generalization in quantitative and qualitative research: Myths and strategies. *International Journal of Nursing Studies*, 47(11), 1451–1458. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2010.06.004>.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.

Rozy, S. (2019). Makna dan Dampak Keberadaan ATV Bagi Masyarakat di Kawasan Wisata Pantai Air Manis. 2019, 38–59.

Sawitri, D. R., Nurtjahjanti, H., & Prasetyo, A. R. (2019). BUKU AJAR SEMINAR PROPOSAL.

Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2), 184. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.613>.

Suratmin. (2018). Pengantar Olahraga Rekreasi dan Olahraga Pariwisata.

Sutopo, A. H. (2010). Terampil mengolah data kualitatif dengan NVIVO. [https://doi.org/Sutopo, A. H. \(2010\). Terampil mengolah data kualitatif dengan NVIVO/oleh Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief](https://doi.org/Sutopo, A. H. (2010). Terampil mengolah data kualitatif dengan NVIVO/oleh Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief).

Tarasuddin, R. (2015). STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN YANG EFEKTIF.

Tisna, G. D., & Sudarmada, I. N. (2014). Manajemen Olahraga.

Wahyuni, A. P. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Wiwin, Y. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 4(1), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>.