

Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Arung Jeram di Sungai Bah Bolon Kecamatan Sipispis

Mega Ayu Muliana Saragih^{1*}, Syahrul Abidin²

¹ UIN Sumatera Utara; mega01051910737@uinsu.ac.id

² UIN Sumatera Utara; syahrulabidin@uinsu.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Strategi Komunikasi; Pemasaran; Arung Jeram.	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dan komunikasi destinasi wisata arung jeram di Sungai Bah Bolon Kecamatan Sipispis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mencakup pemilihan objek penelitian, perumusan masalah, dan mengajukan sejumlah pertanyaan terkait penelitian kepada informan. Beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, rapat, dan dokumentasi. Destinasi Wisata Arung Jeram ini harus dipromosikan menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan pelatihan karyawan dan mempromosikan semua kegiatan yang berhubungan dengan Arung Jeram di media sosial.
Keywords Communication Strategy; Marketing; Rafting.	Abstract This study aims to identify marketing and communication strategies for rafting tourist destinations on the Bah Bolon River, Sipispis District. This study uses a qualitative approach, which includes selecting research objects, formulating problems, and asking a number of research-related questions to informants. Some of the methods used in data collection are observation, meetings, and documentation. This Rafting Tourism Destination must be promoted using a marketing strategy that involves training employees and promoting all activities related to Rafting on social media.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Sitasi:

Saragih, M., & Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Arung Jeram di Sungai Bah Bolon Kecamatan Sipispis. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(1).

1. PENDAHULUAN

Proses pembelajaran yang berjalan di perguruan tinggi diarahkan agar mahasiswa lebih aktif dan dosen berperan sebagai fasilitator (Machin, 2014). Mahasiswa harus mampu menemukan dan memecahkan masalah secara mandiri dari arahan dosen dan lingkungan sekitar, sehingga tercipta pembelajaran yang bermakna (Wiyoko & Afrizan, 2020).

Salah satu bidang yang perlu dikembangkan adalah pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang berdampak pada tingkat pertumbuhan daerah karena memberikan kontribusi terhadap PAD. (Pattikawa & Zai, 2021) dan mampu membantu pemulihan ekonomi (Pramusita & Sarinastiti, 2018). Selain itu, industri pariwisata memiliki potensi untuk memperluas kesempatan kerja, peningkatan taraf hidup, dan dorongan perluasan wilayah (Ika Sintia et al., 2022).

Indonesia sebagai salah satu tujuan dunia seharusnya memiliki opsi untuk menyesuaikan dengan perbaikan yang akan terjadi, khususnya di bidang industri perjalanan. (Edy Sutrisno, 2021). Outcome industri travel Indonesia tidak sepenuhnya ditentukan oleh beberapa poin pendukung mengingat pencapaian pembuatan barang, kemajuan dalam promosi dan hasil dalam pembuatan SDM termasuk industri travel daerah setempat yang dapat menerapkan tujuh simbol industri travel, khususnya Sapta Pesona (Eviana & Arevin, 2020).

Melihat kenyataan ini, kemajuan industri perjalanan harus diatur dan diiklankan dengan tepat sehingga dapat mencapai hasil yang baik secara finansial dan sosial dan dapat menyaingi negara-negara berkembang. Selain memiliki kekayaan alam, Indonesia juga memiliki wilayah yang sangat memungkinkan untuk dijadikan tempat wisata sehingga biaya masyarakat semakin meningkat

(Junaidi, 2020), pengenalan dan memanfaatkan tempat dan daya tarik wisata Indonesia, pemerataan kesempatan usaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, dan lain sebagainya.

Berkaitan dengan hal tersebut, perlu dipahami wisata petualangan Indonesia yang berpotensi berkembang menjadi wisata minat khusus, seperti wisata arung jeram, di masa mendatang.

Saat ini, arung jeram merupakan kegiatan rekreasi yang memberikan rasa tantangan dan ujian bagi industri wisata rekreasi. Nyali di atas air dengan berbagai tingkat kekerasan dan jeram yang terbentuk secara alami, memacu adrenalin. Saat mengarungi dan melewati sungai, ketinggian dan bentuk jeram, pemandangan alam sekitarnya, aktivitas masyarakat tepi sungai, dan faktor lainnya semuanya berkontribusi pada pengalaman yang memuaskan bagi siapa saja yang mencobanya.

Arung jeram menjadi semakin populer di Bali dan Jawa karena setiap tahun, jumlah wisatawan terus meningkat. Target pasar drifting adalah dari berbagai kalangan, kebanyakan dari asosiasi dan kantor serta pelajar dan mahasiswa, menjadikan pelayaran sebagai bisnis yang menjanjikan. Namun, karena gambaran negatif tentang jalur air, wisata berperahu di Sumatera sepertinya mundur, dan harus segera diubah menjadi menyenangkan untuk menarik wisatawan. Salah satu kecamatan di Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara bernama Kabupaten Sipispis. Kawasan Sipispis memiliki potensi wisata alam yang sangat besar. Kemungkinan ini melibatkan beberapa hal, termasuk pemandian sungai, air terjun, dan wisata arung jeram, yang merupakan daya tarik paling populer di kabupaten ini.

Perairan Bahbolon di Serdang Bedagai, Sumatera Utara, juga menawarkan wisata berperahu kepada wisatawan sebagai daya tarik, dan pengalaman yang unik dengan menyeberangi sungai untuk berperahu dan diberkati untuk mendapatkan pemandangan alami di sepanjang sungai. Kita bisa melihat hewan liar seperti monyet dan biawak di jalur arung jeram, serta Green Canyon yang gedung-gedung tinggi, hutan tropis menyerupai Sumatera, air terjun yang mengalir deras yang mengalirkan sungai jernih, dan masih banyak lagi. Perencanaan komunikasi pemasaran dan promosi yang solid diperlukan untuk memasarkan wisata arung jeram di sungai Bahbolon. kuat untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Ancol Arung Jeram adalah salah satu asosiasi yang ikut serta dalam bisnis tersebut bundle deal industri perjalanan reguler di Sumatera Utara. Desa Buluh Duri berada di wilayah Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai dan berbatasan dengan Perairan Bahbolon. Tebing hampir mencapai Sungai Bahbolon. Tinggi nan hijau serta sejumlah air terjun yang langsung terjun ke air jernih. Mengarungi salah satu air terjun ini tentu menjadi pengalaman yang menyenangkan. Pengamatan penulis menunjukkan bahwa Karakter Sungai Bahbolon membuatnya ideal bagi wisatawan yang belum pernah melakukan rafting atau baru memulai. Karena pemandangan dan jeramnya yang menakjubkan, Sungai Bahbolon menjadi tujuan wisata paling populer. bersahabat.

Paket outbond, gathering, camping, dan sepeda gunung juga ditawarkan perusahaan, selain arung jeram. Sejak Arung Jeram Ancol yang berdiri sejak tahun 2010 telah memantapkan diri sebagai perusahaan arung jeram yang dapat diandalkan. terkenal baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Jumlah pengunjung atau tamu sudah mulai mencapai target. Pihak manajemen operator Arung Jeram Ancol justru terpacu menjadi lebih gencar baik dalam promosi berbagai paket wisata maupun produksinya sebagai akibat dari semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha yang berlomba-lomba menyediakan paket wisata yang menarik. di industri pariwisata.

Salah satu desa yang memperluas media promosinya ke khalayak yang lebih luas adalah Wisata Arung Jeram. Salah satu cara penjual mengemas dan memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen dalam membelinya adalah melalui promosi. Perubahan terjadi dalam empat tahap: pengetahuan (knowledge), sikap, perilaku, dan pengetahuan (Apriansyah et al., 2022).

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah teknik yang digunakan asosiasi untuk mencerahkan, meyakinkan, dan mengingatkan klien secara lugas atau tersirat tentang barang dan merek itu mereka jua (Firmansyah, 2020). Kata "Komunikasi Pemasaran" terutama terdiri dari dua elemen: Komunikasi: metode dimana pikiran dan pemahaman dibagi antara orang atau antara orang dan organisasi (Gogali et al., 2020). Tindakan mentransfer ide atau di sisi lain data dimulai

dengan satu individu kemudian ke berikutnya melalui media agar penerima memahami maksud pengirim dikenal sebagai komunikasi (Kusniadji, 2016). Pemasaran: kumpulan tindakan yang diambil oleh bisnis atau organisasi lain untuk bertukar nilai dengan pelanggan mereka mengenai produk, layanan, dan ide (Syafrina & Sukmawati, 2022).

Dengan adanya web, pelanggan potensial dapat berdagang melalui hiburan virtual tanpa harus mengunjungi lokasi fisik atau bertemu langsung. Perkembangannya sangat pesat dari tahun ke tahun. Menurut Indeks Tetra Pax 2017, Internet digunakan oleh 132 juta orang. disebabkan oleh meningkatnya jumlah klien web Sekitar 40% dari mereka adalah penggemar media sosial, atau bahkan setengahnya. Menurut Yudhianto (2017), jumlah orang yang menggunakan internet meningkat sekitar 51% pada tahun 2016 atau 45 juta. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan hiburan virtual secara konsisten. Pemasaran produk atau layanan sedang meningkat sebagai akibat dari media sosial. yang kini bisa beriklan langsung di hiburan virtual pribadi tanpa menggunakan kertas, radio, atau televisi seperti dulu. Ini sangat berbeda dengan televisi, radio, dan surat kabar yang hanya memungkinkan komunikasi satu arah sedangkan media sosial memungkinkan untuk komentar langsung dan penulisan pesan. Saatnya melibatkan hiburan virtual dalam showcase lebih produktif dan hemat biaya

Asosiasi juga dapat mengurangi berapa banyak kerugian yang ditimbulkan oleh kemajuan yang tidak efektif dan bermanfaat, ini dikenal sebagai teknik promosi korespondensi (menampilkan korespondensi) (Sulistyanto et al., 2020). Namun, seiring bertambahnya jumlah panggung hiburan berbasis web di web, semakin banyak dari mereka yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian klien mengingat manfaat yang mereka berikan. tawarkan. Facebook adalah platform media sosial pertama, diikuti oleh Twitter, dan yang terbaru, Instagram. Selain itu, Instagram dapat disebut sebagai platform hiburan berbasis web untuk geotagging, geolocation, berbagi aktivitas seperti foto dan video melalui saluran terkomputerisasi, dan menawarkannya ke berbagai layanan komunikasi antarpribadi jarak jauh lainnya (Dewa & Safitri, 2021). Kita bisa terhubung satu sama lain melalui Instagram dengan mengikuti akun masing-masing. Foto dan video juga dapat digunakan di Instagram. untuk menceritakan kisah di setiap unggahan.

2. METODE

Dalam ulasan ini, para ilmuwan menggunakan strategi eksplorasi ilustrasi subyektif yang mengingat pertemuan kedalaman dan persepsi menggunakan prosedur pemeriksaan informasi sesuai Burhan Bungin. Pendekatan kualitatif, menurut Baydan dan Taylor, adalah jenis penelitian yang menggunakan kata-kata lisan atau tertulis untuk mengumpulkan data deskriptif. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan maksud untuk mengungkap data yang dipaparkan narasumber dan partisipan guna menentukan strategi pemasaran dan komunikasi destinasi wisata arung jeram di Sungai Bah Bolon Kecamatan Sipispis. Ini mendasar untuk mendapatkan hasil penelitian yang berkualitas tinggi (Fadli, 2021).

Purposive sampling yang representatif digunakan untuk memilih informan. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti memilih informan yang dianggap tahu banyak, dapat dipercaya, dan memahami masalah dengan baik sebagai sumber data. Sumber data ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Sebaliknya, teknik pemilahan informasi mengingat pertemuan kedalaman, persepsi, dan dokumentasi. reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan terpadu adalah semua komponen analisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika dipadukan dengan komunikasi yang efisien dan efektif, komunikasi pemasaran bisa menjadi begitu ampuh. Tidak mudah menggunakan saluran komunikasi untuk membuat orang atau audiens menjadi sadar, akrab, dan mau membeli produk atau layanan. Upaya seseorang untuk menyampaikan pesan positif atau negatif kepada orang lain melalui media tertentu memiliki tujuan

tertentu. Mungkin definisi ringkas ini dapat memberikan definisi komunikasi yang lebih tepat. Sebaliknya, pemasaran mencakup segala sesuatu mulai dari penciptaan produk hingga promosi mereka ke masyarakat umum. Meskipun berbeda, kedua hal ini memiliki banyak kesamaan.

Penelitian ini menemukan bahwa Arung Jeram Ancol merupakan salah satu usaha dalam industri penjualan paket wisata alam Sumatera Utara berdasarkan observasi dan wawancara.

Sejak didirikan pada tahun 2010, Arung Jeram Ancol telah memantapkan dirinya sebagai perusahaan arung jeram yang terkenal baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Kekuatan pengunjung atau tamu yang datang sudah mulai sampai pada tujuan, itu semua karena prosedur korespondensi periklanan yang diawasi oleh Ancol Boating. Namun tidak menutup kemungkinan persaingan bisnis Semakin liar industri perjalanan antar perusahaan berlomba-lomba menawarkan paket wisata yang memikat, hal ini mendorong jajaran pengelola Ancol Boating untuk lebih giat lagi dalam memajukan dan juga membuat berbagai paket wisata.

Berperahu Ancol mengiringi gagasan wisata air biasa, menggunakan perahu elastis dengan batas standar dan bergabung dengan pendidik berpengalaman, mengayuh bersama sambil berenang menyeberangi sungai dan menikmati pemandangan alam yang telah diciptakan pencipta kita untuk kita nikmati. Konsentrasi kita sewaktu-waktu akan terganggu ketika sebuah perahu bergerak melalui arus yang deras, yang dapat menyebabkan kita berteriak atau bahkan membuat gaduh. Adrenalin jeram bisa kamu rasakan di Sungai Bah Bohlon yang memiliki pemandangan alam yang sejuk, asri, dan enak dipandang. Kita bisa merasakan air terjun, pemandangan vegetasi yang berpadu lucu dengan alam di tepiannya aliran air.

1. Melatih SDM

Dalam meningkatkan promosi pariwisata arung jeram di sungai Bah Bolon, pihak operator manajemen Ancol Arung Jeram memulai dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dimana SDM berperang penting dalam kegiatan kependuan atau guide ketika terjun langsung ke lapangan. Cara yang digunakan dalam melatih SDM adalah dengan berlatih self talk, skil competition, kepiawan, skil dalam mengendalikan perahu, safety talk instruksion, dan interaksi kepada para tim client masing-masing, selain itu para pemandu juga sudah dipastikan memiliki sertifikasi kependuan. Selain itu pihak pengelola Ancol Arung Jeram juga sering mengikutsertakan para pemandu/skeeper dalam judul Berperahu baik tingkat publik maupun dunia.



Gambar 1. Kejuaraan Arung Jeram

Selain itu pihak pengelola Ancol Arung Jeram juga sering mengikutsertakan para pemandu/skeeper dalam kejuaraan Arung Jeram baik tingkat nasional maupun internasional. Grup putra putri Ancol Arung Jeram sering menjadi juara dalam kejuaraan arung jeram tingkat nasional

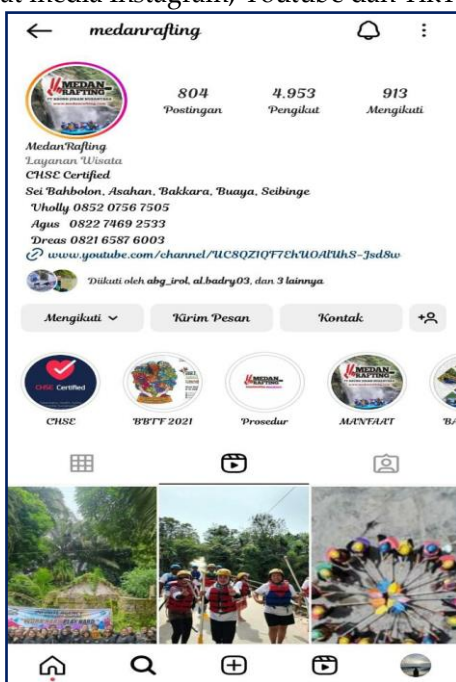
2. Promosi Melalui Sosial Media

Strategi komunikasi pemasaran diperlukan oleh setiap organisasi spesialis industri perjalanan dan organisasi untuk menghadapi persaingan saat ini. Karena dapat menentukan sukses tidaknya perusahaan, maka Faktor korespondensi dalam suatu organisasi ternyata sangat vital. Kegagalan

komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran, sering mengakibatkan ketidakmampuan organisasi atau institusi untuk memasarkan produknya secara efektif.

Di era digital ini, sering kita jumpai pemilihan media dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebagai akibat dari digitalisasi komunikasi pemasaran dan penggunaan media baru. Digitalisasi komunikasi pemasaran direpresentasikan dengan kegiatan komunikasi pemasaran berbasis digital. (Sulthan, 2017). Digitalisasi kegiatan ini dianggap mampu menjangkau audiens yang lebih besar daripada kegiatan pemasaran tradisional, dan biaya terkait juga dianggap lebih rendah daripada yang terkait dengan pemasaran media tradisional. Namun, ini tidak berarti bahwa metode komunikasi pemasaran konvensional ditinggalkan; sebaliknya, mereka saling melengkapi. Pariwisata sebenarnya telah mengglobal ketika digitalisasi komunikasi pemasaran berhasil melakukan kegiatan pemasaran. Ini memudahkan calon wisatawan untuk mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan, karena sebagian besar sudah online.

Dalam meningkatkan upaya promosi destinasi wisata Arung Jeram di Sungai Bah Bolon, pihak pengelola melakukan promosi melalui media sosial. Tidak hanya lewat laman facebook, pengelola juga gencar melakukan promosi lewat media Instagram, Youtube dan TikTok.



Gambar 2. Akun Instagram Pengelola Ancol Arung Jeram

Melalui media sosial pihak pengelola ingin memberitahu kepada khalayak umum bahwa kegiatan sport tourism (wisata dan olahraga) satu ini yang disebut arung jeram sudah dipastikan membuat para pengunjung merasa aman dan puas dengan pelayanan Ketika kegiatan berlangsung. Karena dalam konsep wisata dan olahraga yang disajikan ketika berarung jeram adalah dengan menikmati suguhan spot alam yang asri, nyaman, dan indah di pandang. Ada juga spot yang dapat memacu adrenalin yaitu ketika memasuki spot jeram atau arus deras yang pastinya membuat kita terpacu untuk berteriak dan melepaskan beban pikiran. Ada beragam tawaran yang ditawarkan oleh pengelola, mulai dari paket rute 4 jam sampai paket dengan rute 6 jam. Dengan promosi lewat media sosial, pengelola mengharapkan adanya peningkatan pengunjung ke Arung Jeram Sungai Bahbolon, selain pengelola akan mengabadikan setiap momen pengunjung dan meng-updatenya ke media sosial..

4. KESIMPULAN

Agar objek wisata suatu daerah jauh dan luas serta lebih dikenal, maka objek wisata tersebut harus diiklankan. Cara pengelola pariwisata arung jeram di sungai bah bolon dalam mempromosikan

pariwisata arung jeram di daerah tersebut adalah dalam dua cara. Cara utamanya adalah dengan melatih SDM, karna hal tersebut berperan penting dalam pengembang Arung Jeram yang ada di sungai Bah Bolon, pihak manajemen Ancol Arung Jeram memastikan bahwa pemandu/skeeper yang terjun kelapangan adalah orang yang memang berkompeten dibidangnya, hal itu dibuktikan dengan uji kemampuan setiap pemandu, selain itu pihak pengelola juga turut mengikutsertakan para pemandu baik dari grup putra maupun putri dalam kejuaraan arung jeram baik tingkat nasional maupun internasional. Cara yang kedua adalah dengan promosi di media sosial, Ancol Arung Jeram memiliki akun media sosial mulai dari Facebook, Instagram, Youtube sampai Tiktok. Tak hanya digunakan sebagai media promosi, akun media sosial tersebut juga digunakan sebagai wadah dokumentasi kepada setiap pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, A., Misnawati, D., & Caropeboka, R. M. (2022). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Arung Jeram Ranau Desa Rantau Nipis Kec. Banding Agung Oku Selatan. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 92-99.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Eviana, N., & Arevin, A. T. (2020). Pengembangan Desa Wisata Kampung Cukur Bojonggede Kabupaten Bogor. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 1(2), 228-244.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Gogali, V. A., Tsabit, M., & Syarief, F. (2020). Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination" How To Be A Youtuber And An Entrepreneur"). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(2), 182-187.
- Junaidi, A. (2020). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Bukit Tinggi Daramista Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)(Study Kasus di Desa Daramista Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep).
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Pattikawa, S. (2021). Peningkatan PDRB Kota Padang Melalui Industri Pariwisata. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 2(1), 92-98.
- Pramusita, A., & Sarinastiti, E. N. (2018). Aspek sosial ekonomi masyarakat lokal dalam pengelolaan Desa Wisata Pantai Trisik, Kulonprogo. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 14-25.
- Sintia, D. I., Saputri, R. P., Alhafidzh, A., Dalimunthe, M. A., & Sazali, H. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Pariwisata Melalui Media Sosial di Kabupaten Langkat. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(1), 169-174.
- Sulistiyanto, A., SJAFRIZAL, T., & MUJAB, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Produksi Pertanian Jamur Tiram Pada Kelompok Tani "Anugerah Makmur" Di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(11), 99-108.
- Sulthan, M. (2017, October). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). In *Prosiding Seminar Dan Call for Paper* (pp. 215-224)..
- Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemulihan ekonomi pasca pandemi melalui sektor UMKM dan pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), 641-660.
- Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The Campaign as A Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4).