

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI RIVERA *OUTBOUND* DAN EDUTAINMENT

AN ANALYSIS OF THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AT RIVERA *OUTBOUND* AND EDUTAINMENT

^{1*)}Angel Ling Lim, ²⁾Bayu Suriaatmaja Suwanda

^{1,2)}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi

Institut Pertanian Bogor

Jl. Raya Dramaga, Kampus IPB Dramaga Bogor, 16680 Jawa Barat, Indonesia

*Email: angellim@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan. Namun, beberapa bentuk komunikasi yang disampaikan bisa saja tidak sesuai dengan tujuan yang dimaksud, sehingga menimbulkan permasalahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rivera Outbound dan Edutainment. Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran menurut Tjiptono dengan lima indikator, yaitu promosi, periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, partisipasi aktif, dokumentasi dan wawancara dengan Manajer Komunikasi Pemasaran Rivera. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran di Rivera sudah cukup baik berdasarkan lima indikator tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan pihak Rivera dapat melakukan evaluasi rutin terhadap respon audiens dilakukan guna menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan tren pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Komunikasi pemasaran, Promosi.

A. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia, khususnya sektor jasa tumbuh dengan cepat ketika sudah memasuki era globalisasi. Salah satunya adalah industri pariwisata. Industri ini mampu menggeliatkan perekonomian dengan cepat. Dalam pertumbuhannya, industri ini membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, serta mampu memicu perkembangan dari industri kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi. Sektor ini bahkan sudah menjadi primadona bagi daerah-daerah yang memiliki potensi objek wisata.

Kegiatan wisata telah menjadi kebutuhan manusia, tidak hanya sebagian masyarakat tetapi telah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat di dunia. Berwisata dibutuhkan karena kegiatan manusia pada era sekarang banyak menimbulkan kepenatan sehingga manusia membutuhkan sesuatu yang dapat memberikan suasana berbeda yang mampu memberikan ketenangan dan kenyamanan. Menurut Undang – Undang No. 10 Tahun 2009 Pada Bab 1 Pasal 1, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Selain itu, berdasarkan TAP MPR No. IV/MPR/1978, bahwa Pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk: meninggikan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan itu sendiri. Pembinaan dan pengembangan pariwisata harus dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sekaligus tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Oleh karena itu, perlu diambil tindak-tanduk

dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah yang berdasarkan kebijaksanaan yang saling mempunyai kaitan yang isi dan keilmuan, antara lain, bidang: promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan. Selain itu, zaman yang berkembang saat ini juga mengharuskan perusahaan untuk dapat layanan sebagian maupun mutu perusahaan dengan mudah dan cepat. Tujuannya ialah agar suatu perusahaan bisa dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Persaingan jasa pariwisata semakin ketat di Indonesia, Kota Bogor di Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota di Indonesia yang masuk dalam kategori tersebut, dipengaruhi bertambahnya destinasi wisata yang berdiri saat ini. Di Bogor, Jawa Barat, banyak berbagai jenis tempat wisata atau tempat rekreasi yang dimiliki. Bogor Jawa Barat sering dikunjungi oleh khalayak karena wisatanya dan tempat rekreasinya. Oleh karena itu, untuk mengembangkan sebuah usaha tempat hiburan atau tempat rekreasi setiap perusahaan harus pintar dalam memilih strategi untuk menginformasikan produk usahanya dan harus bisa membaca situasi dan kondisi pasar dengan benar dan efektif. *Rivera Outbound* dan *Edutainment* adalah salah satunya. Destinasi wisata *Rivera Outbound* dan *Edutainment* adalah kawasan *outbound* yang berdiri sejak tahun 2023 di atas lahan seluas 2,9 Ha yang dikelola oleh PT Graha Andrasentra Propertindo Tbk. (GAP), yang merupakan salah satu anak perusahaan Bakrie Land. Pihak manajemen harus bisa melakukan strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan penyedia jasa pariwisata sekitar, hal ini tercermin dari penawaran harga yang *rivera* berikan pun terjangkau bagi masyarakat yang ingin mencoba menikmati wahana *outbound* di *Rivera*. *Rivera* juga memberikan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, *rivera* juga prioritaskan pelayanan pada pengunjung.

Salah satu usaha yang biasanya dilakukan manajemen melalui bagian pemasarannya adalah memperkenalkan wahana dan fasilitas-fasilitas di dalamnya. Ungkapan mengenalkan wahana dan fasilitas tersebut biasa disebut komunikasi marketing atau komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen komunikasi pemasaran yang terdiri atas cara-cara komunikasi, seperti promosi (*promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Tjiptono, 2015). Perusahaan dapat menggunakan kombinasi atau salah satu dari beberapa komponen tersebut, kemudian dikoordinasikan dengan strategi kebijakan perusahaan. Penerapan serangkaian strategi komunikasi pemasaran ini akan menjadi fokus dalam pasar bebas yang kompetitif, selain membentuk pemahaman konsumen, masyarakat, atau khalayak umum sehubungan dengan kesadaran terhadap suatu merek. *Marketing* dalam konteks ini juga berkaitan dengan promosi, yang pada dasarnya berfungsi sebagai pendukung untuk meningkatkan proses pembelian.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting, yaitu mengarah pada hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dalam konteks ini *Rivera* dan prospek dan/atau tamu yang akan berlaku. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang diterapkan oleh *Rivera Outbound* dan *Edutainment*.

B. LANDASAN TEORI

Persaingan jasa pariwisata semakin ketat di Indonesia, Kota Bogor di Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota di Indonesia yang masuk dalam kategori tersebut, dimana bertambahnya destinasi wisata yang berdiri saat ini. Kondisi alam Kota Bogor memiliki daya tarik untuk dijadikan obyek wisata yang sangat potensial. Saat ini ada kurang lebih 100 obyek wisata yang terdata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor. Obyek-obyek wisata tersebut dibagi lagi menjadi 3 macam wisata yaitu Wisata Alam, Wisata Buatan, dan Wisata Minat Khusus.

Berikut merupakan hasil data terbaru dari Badan Pusat Statistik terhadap wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di daerah Jawa Barat. Tercatat bahwa Kota Bogor menduduki posisi pertama sebagai tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang)								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Provinsi Jawa Barat	4.207	148.451	293.856	28.536.869	52.983.321	59.038.244	28.541.076	53.131.772	59.332.100
Bogor	2.609	86.361	138.731	1.762.279	3.292.268	6.180.677	1.764.888	3.378.629	6.319.408
Sukabumi	277	536	3.988	565.545	5.542.305	2.763.179	565.822	5.542.841	2.767.167
Cianjur	44	17.850	81.407	1.046.751	1.487.594	1.907.178	1.046.795	1.505.444	1.988.585
Bandung	100	1.746	15.833	1.836.575	3.782.823	1.014.251	1.836.675	3.784.569	1.030.084
Garut	-	31	182	357.324	4.406.053	3.874.395	357.324	4.406.084	3.874.577
Tasikmalaya	2	543	1.144	590.906	726.021	897.455	590.908	726.564	898.599
Ciamis	4	61	533	701.269	1.001.099	1.098.910	701.273	1.001.160	1.099.443

Gambar 5**Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Jawa Barat**

Walikota Bogor Heri Antasari juga menjelaskan bahwa perkembangan dunia jasa pariwisata sangatlah berkembang pesat, salah satunya pendapatan asli daerah Kota Bogor pada sektor pariwisata berada pada rangking ketiga setelah PBB BPHTB serta Pajak Pariwisata dan melesat tinggi, pada 2024 hingga mencapai hampir 900 juta. Di Bogor, Jawa Barat terdapat banyak jenis tempat wisata atau tempat rekreasi yang di miliki. Bogor sering di kunjungi oleh khalayak karena wisatanya dan tempat rekreasinya. Oleh karena itu, untuk mengembangkan sebuah usaha tempat hiburan atau tempat rekreasi setiap perusahaan harus pintar dalam memilih strategi untuk menginformasikan produk usahanya dan harus bisa membaca situasi dan kondisi pasar dengan benar dan efektif.

Komunikasi menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, layanan, atau jasa kepada masyarakat. Komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2009). Penyusunan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membentuk sebuah pesan perlu dirancang sebaik mungkin sesuai dengan sasaran dari komunikasi tersebut (Rizky, 2022). 3 Komunikasi jadi salah satu usaha yang biasanya dilakukan manajemen melalui bagian pemasarannya adalah memperkenalkan wahana dan fasilitas-fasilitas di dalamnya. mengenalkan wahana dan fasilitas tersebut biasa disebut komunikasi marketing atau komunikasi pemasaran.

Kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut disebut pariwisata (Rai, 2017). Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Nasrullah et al. 2020). Pariwisata juga diartikan sebagai pergerakan orang-orang di luar lingkungan negara dan tempat tinggal untuk tujuan pribadi dan bisnis dan profesional, yang kebanyakan dilandasi oleh motif untuk rekreasi dan memanfaatkan waktu luang. Orang orang ini disebut wisatawan, baik yang berasal dari penduduk _atau non-penduduk yang melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, beberapa di antaranya dapat diukur lewat pengeluaran pariwisata. Mengetahui permintaan pariwisata sangat penting dalam upaya antuk mengukur dan mengevaluasi segmen-segmen utamanya yang berguna uantuk keperluan perencanaan dan pemasaran. Kelompok dan segmen utama pariwisata terdiri dari (Rai, 2017): a. Kesenangan, rekreasi dan liburan. b. Kunjungan

ke teman dan keluarga. c. Keperluan bisnis dan profesi. d. Keperluan menjaga kesehatan. e. Keyakinan, religi, pilgrim. f. Kru dari angkutan umum, transit, dan sebagainya. Manajer pemasaran cenderung harus mengetahui mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk memilih tempat liburan mereka.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Rivera merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan jasa dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan (Irawan, 2023). Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. Sehingga pihak manajemen tentunya mampu memilih kebijakan terbaik untuk mencapai target yang sudah direncanakan sejak awal. Strategi pemasaran untuk Rivera dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram (Asikin et al., 2024).

C. METODE

a. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer. teknik pengumpulan data lebih banyak pada studi literatur, observasi, partisipasi aktif, wawancara yang dilakukan secara offline di Rivera *Outbound* dan Edutainment yang berlokasi di Jl. Bogor Nirwana Residence, RT.07/RW.12, Mulyaharja, Kec. Bogor Selatan, Kota Bogor.

1. Studi Literatur

Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut (Adlini et al., 2022).

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran Rivera. Tujuan digunakannya observasi sebagai metode penelitian diantaranya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ke Rivera.

3. Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif merujuk pada keterlibatan langsung dalam suatu kegiatan di lapangan yang dilaksanakan bersamaan dengan observasi sejak tanggal 20 Januari 2025 sampai 10 Mei 2025. Teknik pengumpulan data ini dilakukan penulis dengan terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Penulis turut membantu mendokumentasikan kegiatan yang sedang berlangsung dan berpartisipasi dalam aktivitas Divisi Komunikasi Pemasaran Rivera.

4. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti dan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden. Tujuan dari penggunaan wawancara semi terstruktur ini diantaranya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dan pihak yang diwawancarai dapat diminta untuk mengemukakan pendapat dan idenya (Ultavia et al., 2023). Wawancara ini dilakukan kepada Manajer Komunikasi Pemasaran Rivera.

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Analisis data yang dilakukan yaitu pengumpulan data, reduksi data,

penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono 2020). Analisis data akan dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Pengumpulan dan Reduksi Data: Setelah data dikumpulkan, data tersebut diseleksi dan direduksi untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu penggunaan campur kode dalam komunikasi mahasiswa.
2. Penyajian Data dan Kategorisasi Tema: Data yang sudah diseleksi kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema tertentu, berdasarkan lima faktor akomodasi komunikasi: adanya sumber, interpretasi positif, status sosial, norma sosial, dan identitas kelompok.
3. Interpretasi Data: Data yang telah dikategorikan akan diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam bentuk deskripsi naratif.
4. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi: Setelah data disajikan, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rivera adalah tempat rekreasi *outbound* yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisata keluarga serta sebagai objek wisata edukasi bagi sekolah yang ingin mengadakan rekreasi sambil belajar sehingga para pengunjung, terutama anak-anak dapat memperoleh berbagai informasi tentang alam dan lingkungan. Rivera menggunakan 5 elemen komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2015) dalam media promosinya untuk meningkatkan eksistensinya di masyarakat.



Gambar 2
Pameran *The Jungle* dan Rivera di Hari-hari Dramaga Swalayan Bogor

Rivera melakukan personal selling dengan cara telemarketing yaitu dengan broadcast whatsapp, melakukan janji temu melalui whatsapp ataupun pada saat pameran. Jasa yang ditawarkan oleh Rivera adalah pariwisata *outbound* dengan 15 wahana *outbound* dan edukasi di dalamnya. Komunikasi pemasaran Rivera dibantu oleh tim sales menawarkan jasa wisata secara langsung seperti melakukan janji temu ataupun berkomunikasi pada nomor whatsapp pengunjung potensial yang tertera dalam *form* rombongan karena dianggap lebih praktis. Sales melakukan janji temu dengan tamu di Rivera guna untuk mempromosikan objek wisata Rivera

secara langsung di lokasi. Selain itu, tim pemasaran secara berkala melakukan pameran atau *open booth* untuk menjual tiket dengan harga khusus.



Gambar 3
Aktivitas *Canvassing* Tim Pemasaran ke *Whiz Prime Hotel* Padjajaran

Rivera melakukan *public relation*, karena komunikasi pemasaran tentu harus menguasai *public relation* dengan baik, komunikasi pemasaran Rivera merupakan jembatan antara pengunjung dan Rivera sehingga apa yang diinginkan pengunjung dapat Rivera wujudkan. Fokus Rivera yaitu selalu memberikan kepuasan kepada pengunjungnya, jika pengunjung merasa puas dan senang dia akan senang berkunjung kembali. Di sisi lain, komunikasi pemasaran Rivera rutin menjalin kerjasama dengan penyedia jasa penginapan, pendidikan, dan *food and beverage*. Setiap minggu tim melakukan *canvassing* ke hotel, sekolah, hingga resto yang memiliki pasar sesuai dengan target Rivera untuk memberikan *voucher* potongan harga yang dapat digunakan oleh customer mereka.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rivera dinilai cukup baik, dimana fakta bahwa yang telah mereka lakukan sekarang seperti *promotion*, *advertising*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*, menjadi jembatan antara pengunjung dan Rivera, sehingga apa yang diharapkan pengunjung dapat diwujudkan oleh Rivera. Komunikasi pemasaran yang diterapkan Rivera untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung prospektif dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Untuk strategi komunikasi pemasaran, Rivera menggunakan alat-alat pemasaran yang terdapat di bauran komunikasi. Agar penjualan tiket semakin meningkat, segenap tim di Rivera juga memerhatikan strategi pemilihan media dan strategi penjualan. Rivera menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai dasar untuk menentukan alat alat pemasaran apa saja yang mereka gunakan untuk memasarkan objek wisatanya kepada calon pengunjungnya. Adapun cakupan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi periklanan (*advertising*) dan penjualan langsung (*direct marketing*).



Gambar 4
Spanduk Rivera di Sepanjang Jalan Bogor Nirwana Residence

Salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran adalah periklanan. Rivera menggunakan media seperti *flyer*, spanduk dan melalui media *online* dalam mengiklankan objek wisatanya. *Flyer* dipilih karena kemampuannya untuk menampilkan gambar serta pesan singkat yang dapat dengan mudah dipahami pembacanya. *Flyer* biasanya selalu disediakan di bagian depan pelayanan dan juga disebarkan bersamaan dengan proposal penawaran. Rivera juga menggunakan spanduk di sepanjang jalan menuju Rivera dan di beberapa daerah lainnya untuk memasarkan objek wisatanya. Diharapkan masyarakat dapat membaca dan mengetahui keberadaan Rivera. Di samping itu, jangka waktu penggunaan spanduk yang panjang dalam posisi mencolok memberi nilai tambah pengulangan iklan dan memastikan ingatan penontonnya.

Sementara strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan secara berkala dengan menggunakan media surat/proposal penawaran, tim pemasaran melakukan penjualan langsung ke individu dan berbagai perusahaan/ instansi. Setiap minggu tim komunikasi pemasaran akan turun ke wahana untuk membagikan *voucher* potongan harga bagi pengunjung yang bersedia *follow* media sosial Rivera dan minat untuk melakukan kunjungan kembali di kemudian hari.



Gambar 5
Tampilan Media Sosial Instagram Rivera

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer komunikasi pemasaran Rivera tentang media yang digunakan dalam bauran pemasaran, yang sering dilakukan adalah melalui Instagram, setiap hari tim komunikasi pemasaran akan update informasi minimal satu sampai dua kali, selain itu Rivera juga melakukan broadcast melalui *Whatsapp* setiap hari. Sementara untuk penyebaran *flyer* dan proposal memang tidak setiap hari dilakukan, Rivera lebih sering menggunakan media sosial untuk promosi, dengan harapan dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Banyak pengunjung prospektif yang bertanya melalui *Instagram* atau *Whatsapp*. Hal paling ramai ditanyakan adalah tentang fasilitas yang tersedia, promo yang sedang berlaku, dan juga aktivitas rombongan karena beberapa instansi sudah menjalin kerjasama, khususnya instansi pendidikan seperti taman kanak-kanak, sekolah dasar, hingga menengah dan atas. Meskipun demikian, untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dibutuhkan juga analisis yang biasanya digunakan seperti analisis SWOT (Yatminiwati & Ermawati, 2022).

Selain itu, komunikasi dengan pengunjung juga dilakukan secara lebih intens melalui media *online*, mulai dari pemesanan tiket hingga keluhan/pengaduan dari pengunjung. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa media *online* merupakan pilihan utama Rivera atas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Media *online* dianggap lebih efektif, praktis, dan murah juga dalam menjaring pengunjung. Penelitian lain mengungkapkan bahwa *platform* media sosial

memiliki dampak signifikan terhadap keputusan tamu dalam memilih untuk mengunjungi suatu tempat (Mabruroh et al., 2023).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rivera *Outbound* dan Edutainment difokuskan pada penguatan citra sebagai destinasi wisata edukatif berbasis alam melalui pendekatan *below the line* dan pemanfaatan media sosial khususnya instagram. Rivera secara aktif menggunakan instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan promosi dengan format visual, *storytelling*, serta konten interaktif yang menyasar segmen pelajar, remaja, hingga keluarga secara lebih luas. Selain itu, kegiatan promosi langsung seperti canvassing ke sekolah, hotel, atau resto, serta kegiatan *flyering* menjadi bagian dari strategi relasional untuk membangun koneksi jangka panjang dengan target *audiens*. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan *engagement* dan membentuk persepsi positif terhadap brand Rivera sebagai sarana edukasi yang menyenangkan di luar ruang. Melihat efektivitas pendekatan ini, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah penguatan konten digital berbasis testimoni dan pengalaman pengguna (*user-generated content*). Hal ini dapat dioptimalkan pada berbagai platform lainnya seperti *Tiktok* dan *Facebook*, mengingat tujuan penggunaan media sosial untuk menjangkau khalayak lebih luas dan setiap media sosial memiliki mayoritas pengguna dengan mayoritas usia yang berbeda. Selain itu, evaluasi rutin terhadap respon audiens, baik secara daring maupun langsung juga penting dilakukan guna menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan tren pasar yang terus berkembang.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., Merliyana, S. J., (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspu: Jurnal Pendidikan*, 6(1):974-980.
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 9(1), 101–116.
- Irawan, E. (2023). Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur Strategi
- Kotler, P., Keller, K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Mabruroh, S. K., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(3), 388–398. *Manajemen Pemasaran. Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 1–16.
- Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 1–16.
- Masdaini, E & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang *Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers*. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229.
- Nasrullah, Sri, S., Meizar, R., Adriasan, S., Pratiwi, B. P., Nina, N., Devi, R. K., Pandu, S. H., I Nyoman, S., (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi*. Jember: Yayasan Kita Menulis.
- Rai, U. I. G. B., (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Rizky, M. D., (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Student Ambassador Cicil dalam Membangun Brand Awareness [skripsi]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Robani, D. R., Wardhana, A., (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space *Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic : A Case Study Of Aditi Coffee H*. 13(1):156-164.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Ke-3)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

- Ultavia, A., Jannati, P., & Malahati, F. (2023). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2).
- Yatminiwati, M., Ermawati, E. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*. 14(2), 84-92

