

Komunikasi Pemasaran Songadventure Pada Masa COVID-1

I Nyoman Prima Kusuma Jaya¹, Farida², M Reza Ishadi Fadillah³

^{1,2,3} Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indoensia

farida@unitomo.ac.id

ABSTRACT

Marketing communications during the Covid 19 pandemic are currently very diverse and are widely used by tourism managers for promotional or marketing needs and also branding to expand marketing reach, this research was conducted to find out how songadventure marketing communications are during the Covid 19 pandemic. There are many ways to carry out promotions or marketing during the Covid 19 pandemic, one of which is to use the internet and social media as a medium for carrying out marketing communications to convey promotions or products that you want to convey to the public with a very wide reach. This study used a qualitative method, with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, documentation, and literature study. From the results of this study, it can be concluded that in Songadventure marketing communications during the Covid 19 pandemic it was more about maximizing the use of the internet and social media as a means of marketing or product promotion that you want to offer and also as a medium for information to the public with a very wide reach. spacious and cheap.

Keywords: Marketing Communication; Promotion; covid-19; Internet; social media; Songadventure

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran pada masa pandemic covid 19 pada saat ini sangat beragam dan banyak sekali digunakan oleh pengelola pariwisata untuk kebutuhan promosi ataupun pemasaran dan juga branding untuk memperluas jangkauan pemasaran, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran songadventure pada masa pandemic covid 19. Banyak sekali cara untuk melakukan promosi atau pemasaran pada masa pandemic covid 19, salah satunya ialah memanfaatkan internet dan media social sebagai salah satu media untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan promosi atau produk yang ingin di sampaikan kepada masyarakat dengan jangkauan yang sangat luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi pemasaran songadventure pada masa pandemic covid 19 lebih kepada memaksimalkan penggunaan internet dan media social sebagai salah satu sarana pemasaran atau promosi produk yang ingin di tawarkan dan juga sebagai salah satu media untuk informasi kepada masyarakat dengan jangkauan yang sangat luas dan murah.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran; Promosi; covid 19; Internet; Media social; Songadventure

PENDAHULUAN

Bisnis pariwisata merupakan salah satu bisnis yang cukup digemari beberapa tahun belakangan ini. Namun dalam bisnis pariwisata tidak semudah itu dalam menjalankan atau mengelola sebuah bisnis pariwisata tersebut, diperlukan kemampuan dan keahlian khusus untuk membuat bisnis pariwisata ini dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Namun pada masa pandemi covid-19 saat ini, bisnis pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis yang terdampak akan pandemi virus covid-19 ini. Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus covid-19 .

Salah satu yang terdampak dari kebijakan dan peraturan pemerintah terkait pembatasan kegiatan dan mobilitas masyarakat ialah sektor pariwisata. Bisa dibilang sektor pariwisata mati suri pada masa pandemi, diakarenakan pemerintah mengeluarkan larangan untuk sementara melarang masyarakat untuk berpergian dan tetap berada di rumah untuk menekan dan mengurangi penyebaran virus corona . Dengan demikian banyak sektor bisnis yang terpaksa harus tutup sementara, tidak terlepas juga pada sektor pariwisata yang mau tidak mau harus menutup sementara tempat wisata untuk sementara waktu, dengan demikian mengakibatkan banyaknya pengurangan jam kerja pada staff dan karyawan bahkan ada juga yang harus diliburkan sementara.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh pengelola destinasi wisata untuk menjalankan bisnisnya. Bisnis pengelola wisata tidak hanya semata mata hanya berhubungan dengan tempat, ataupun fasilitas, namun juga perlu sebuah strategi promosi pemasaran dalam memasarkan produknya. Pada saat ini sesama pelaku bisnis pariwisata berlomba lomba untuk menawarkan destinasi wisata dalam berbagai hal, salah satu contoh ialah dalam bentuk pelayanan, fasilitas yang ditawarkan dan kenyamanan dalam berwisata ataupun apa saja yang dapat menarik perhatian pengunjung.

Dalam persaingan untuk mendapatkan pengunjung dalam pariwisata di perlukan strategi promosi yang cukup baik yang bertujuan untuk mendatangkan pengunjung dan membuat bisnis pariwisata tersebut dapat berjalan dan terus berkembang dengan baik. Dalam konteks pariwisata, terdapat kegiatan atau macam macam destinasi wisata. Salah satunya ialah wisata arung jeram atau rafting. Banyak

sekali penyedia operator wisata arung jeram atau rafting ini, pada khususnya di provinsi Jawa Timur. Banyak sekali penyedia operator wisata arung jeram atau rafting yang menawarkan berbagai macam pengalaman arung jeram yang menarik dan menyenangkan dengan kelebihan dan keunikan yang ditawarkan dalam berwisata arung jeram atau rafting ini.

Pt Songa Alam Lestari atau biasa juga dikenal dengan Songadventure adalah satu operator atau penyedia jasa arung jeram yang sudah ada sejak tahun 1999. Songadventure adalah wisata outdoor yang menyajikan wisata bernuansa alam yang tenang dan menyenangkan. Selain menyediakan wisata arung jeram atau rafting, Songadventure juga menyediakan fasilitas atau kegiatan seperti permainan paintball dan outbound. Selain beberapa paket wisata tersebut, Songadventure juga menyediakan fasilitas untuk bermalam yang cukup nyaman, yaitu semacam shelter atau biasa disebut cottage. Namun jika pengunjung ingin merasakan bermalam atau beristirahat dengan nuansa lebih dekat dengan alam terbuka, kini Songadventure juga menyediakan jasa penginapan bermalam di tenda di alam terbuka yang sudah disediakan di salah satu spot basecamp yang ada di Songadventure.

Jika dilihat dari strategi promosi Songadventure sebelum dan sesudah pandemi bisa dibilang mengalami banyak sekali perubahan seperti yang diungkapkan oleh pemilik Songadventure pada wawancara pada Rabu, 3 November 2021, perbedaan yang signifikan bisa dilihat dari penggunaan media sosial yang digunakan untuk memasarkan maupun menyampaikan promosi pada saat sebelum dan pada saat pandemi COVID-19. Menurut penjelasan owner Songadventure salah satu pembeda

Strategi promosi sebelum dan pada saat pandemi COVID-19 ini ialah pada penggunaan media digital sebagai ujung tombak dalam melakukan promosi. Namun tidak menutup kemungkinan juga masih menggunakan cara-cara lama sebagai salah satu cara untuk mempromosikan atau menyampaikan strategi promosi Songadventure. Jika dulu Songadventure hanya melakukan strategi promosi melalui media konvensional seperti menggunakan spanduk, flyer dan stiker-stiker yang dibagikan, maupun beriklan di koran-koran. Sekarang strategi promosi yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19 ini lebih ke arah media sosial atau digital.

Untuk mengoptimalkan dan penggunaan media internet dan media sosial ini Songadventure bekerja sama dengan agensi media sosial yang mengerjakan media sosial. Agensi yang bekerjasama dengan Songadventure ini bertugas sebagai pengelola dan mengurus media sosial yang dimiliki oleh Songadventure. Media sosial

yang di kerjakan oleh agensi yang bekerja sama dengan songadventure salah satunya ialah instagram, facebook dan landing page. Dengan memberikan arahan dan apa saja yang di inginkan oleh pihak songadventure, pihak agensi media social melanjutkan dan memproses menjadi konten media sosial yang di bagikan di media sosial songadventure.

Dengan ikut menggunakan media sosial, dapat membantu songadventure lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjadikan salah satu sarana media promosi yang dapat meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap songadventure. Berdasarkan peluang yang terbuka dan untuk tetap bersaing dan tetap eksis di destinasi wisata arung jeram dan wisata alam terbuka di kota probolinggo provinsi jawa timur, songadventure melakukan penyesuaian terhadap strategi promosi yang dilakukan di tengah masa pandemi covid-19 untuk tetap bisa bertahan dan terus berkembang menjadi destinasi wisata arung jeram dan wisata alam terbuka yang menjadi pilihan oleh pengunjung dengan cara salah satunya ialah mengoptimalkan penggunaan teknologi internet dan media sosial sebagai salah satu media promosi pemasaran songadventure.

METODE PENELITIAN

Penelitian studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini bertujuan untuk kajian yang mengambil fenomena yang sedang dialami oleh subjek yang dikaji, seperti persepsi, tingkah laku, motivasi, tindakan dan sebagainya secara keseluruhan, dan menghuraikannya dalam perkataan dan bahasa. Latar belakang saintifik tertentu (moelong & j, 2008). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari hasil pengamatan langsung dari objek penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam, dokumentasi serta studi pustaka.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam hasil pembahasan pada penelitian ini ialah mengenai komunikasi pemasaran songadventure pada masa pandemic covid-19. Hasil pembahasan ini beracuan atas dasar perumusan masalah dan alur berpikir serta fokus dari penelitian ini telah dijelaskan pada latar belakang masalah. PT Songa alam lestari atau lebih dikenal dengan songa adventure dan akrab disapa songa rafting merupakan pelopor

berdirinya wisata olah raga ekstrim di kabupaten probolinggo provinsi jawa timur. Berhasil mengawali operasional pelayanannya sejak tahun 1999 di probolinggo. Terletak di desa condong kecamatan gading yang menjadi pilihan pertama songa adventure sebagai basecamp songa bawah dan desa pesawahan kecamatan tiris sebagai basecamp songa atas. Operator songa raftng memiliki 2 lokasi pengarungan yaitu songa pekalen atas dan songa pekalen bawah.

Pelopor nama songa dipunggawai 9 orang memilih nama "songa" sebagai merek dagang, yang diambil dari bahasa madura yang menjadi bahasa sehari-hari atau bahasa daerah di sana "songai" yang berarti dalam bahasa indonesia adalah "sungai". Songa rafting probolinggo adalah wisata adventure pilihan di jawa timur memiliki jeram cukup banyak dan ekstrim, bersumber dari mata air gunung argopuro dan gunung lamongan dengan lebar sungai rata-rata 5-20 meter dan kedalaman air kurang lebih 1 sampai 3 meter. Sungai pekalen merupakan pilihan area yang digunakan oleh songa adventure untuk menyelenggarakan seluruh aktifitas kegiatan wisata alam nya. Mulai dari outbond, offroad adventure, nature travel, hingga wisata arung jeram yang paling diminati oleh wisatawan. Terletak kurang lebih 25km dari kota probolinggo dengan akses jalan yang mudah dijangkau

Dalam melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh songadventure di masa pandemi covid 19, songadventure banyak memanfaatkan penggunaan teknologi internet yaitu website dan media sosial. Pengoptimalan penggunaan internet website dan media sosial di masa pandemi ini. Untuk mengoptimalkan dan memanfaatkan penggunaan internet website landingpage dan media sosial, songadventure bekerja sama dengan salah satu agensi media sosial. Dalam hal ini agensi bertugas untuk mengerjakan dan mengurus media sosial yang dimiliki oleh songadventure. Kemudian untuk pemasaran yang sifatnya personal selling tetap dilakukan oleh pihak songadventure

1. Media promosi konvensional brosur



Pada masa sebelum pandemi covid-19, songadventure masih sering menggunakan media promosi brosur seperti gambar diatas. Dengan membuat design yang menarik, di isi dengan gambar rafting yang seru, kemudian diberikan penjelasan paket paket yang bisa dipilih untuk bermain arung jeram atau rafting brosur ini akan di bagikan kepada masyarakat. Dibalik brosur diberikan nama marketing dan nomor telpon marketing jika nantinya orang tersebut tertarik akan paket yang ada atau ingin berwisata rafting di songdaventure akan menghubungi nomer tersebut.

2. Media promosi digital internet dan media sosial

a. Internet landingpage



Pada masa covid-19 ini, pihak pengelola songadventure berupaya untuk mengoptimalkan penggunaan internet dengan maksimal, salah satu caranya ialah menggunakan berbagai fasilitas fasilitas yang ada di internet yang dapat digunakan untuk media promosi atau pemasaran untuk songadventure yang. Ada beberapa media yang digunakan songadventure di internet yaitu seperti facebook, website, whatsapp, dan instagram. Dengan banyaknya fasilitas di internet yang digunakan sebagai sarana promosi atau pemasaran product yang dimiliki oleh songadventure, dapat memberikan dampak yang cukup besar untuk songadventure.

Dengan banyaknya cara atau media yang bisa di akses untuk mengetahui product atau fasilitas yang dimiliki oleh songadventure ini, dapat memudahkan calon pelanggan atau wistawan yang akan berwisata di songadventure nanti. Dengan adanya fasilitas seperti ini, para tamu atau pelanggan dapat mengakses berbagai media yang disediakan oleh

songadventure kapan saja dan dimana saja, sehingga dapat memberi nilai lebih untuk songadventure dalam hal pemasaran.

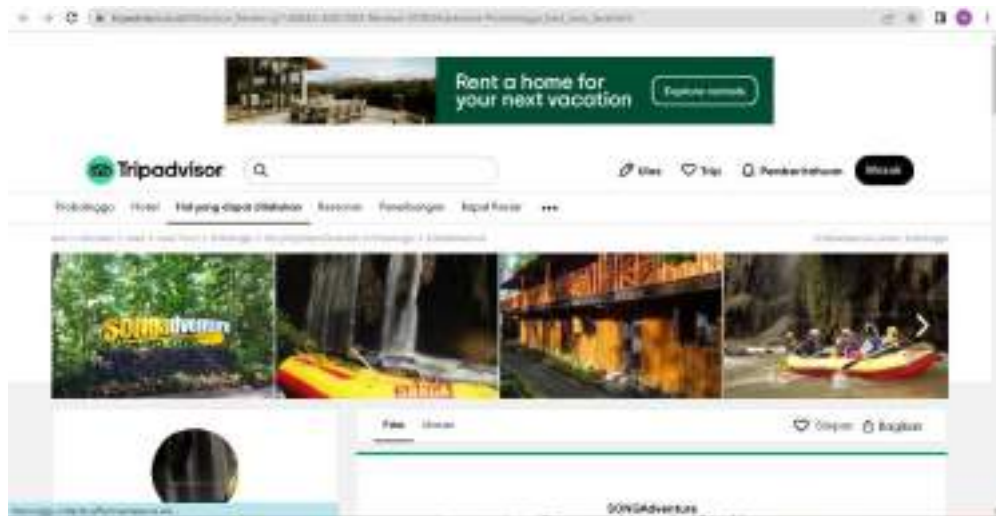
b. Website Songadventure



Pada website songadventure ini, para calon wisatawan atau pelanggan bisa melihat detail dari paket wisata yang ada di songadventure dengan mudah dan informatif. Diberikan beberapa contoh hasil foto dari kegiatan bermain atau wisata rafting songa atas sehingga calon wisatawan atau pelanggan bisa di beri bayangan akan seperti apa nantinya paket yang akan dipilihnya.

Dalam website ini juga diberikan informasi mendetail terkait informasi songa itu tersendiri maupun pelayanan. Sehingga harapan besar dari pihak songadventure adalah para calon pelanggan yakin akan pelayanan dan fasilitas yang di miliki songadventure.

c. Travel Blogger



Selain mempromosikan lewat landing page dengan beberapa variasi pilihan paket, songadventure juga pernah melakukan promosi lewat beberapa media digital yang ada di internet. Dengan beriklan dan bekerja sama dengan media digital ini dapat membantu mempromosikan songadventure lebih luas lagi.

Pada lampiran gambar diatas merupakan salah satu website yang memberitakan atau membahas tentang songadventure. Pada website tripadvisor ini membahas songadventure dari fasilitas harga dan pilihan paket wisata yang dapat dinikmati di songadventure. Kemudian pada website ini para wisatawan juga bisa memberikan ulasan terkait pengalamannya ketika berwisata di songadventure probolinggo, sehingga website ini bisa dijadikan salah satu informasi untuk mencari informasi terkait wisata songadventure probolinggo untuk para wisatawan.

d. Media social facebook



Berikut adalah lampiran gambar landingpage facebook yang dimiliki oleh songadventure sebagai salah satu media promosi atau pemasaran songadventure di media sosial facebook. Facebook adalah salah satu media sosial yang banyak orang gunakan saat ini, sehingga facebook menjadi salah satu media sosial yang potensial dan bagus untuk menjadi salah satu media promosi dan pemasaran oleh songadventure.

Dengan menggunakan facebook ini, songadventure berharap dapat menjaring atau mempromosikan songadventure pada para pengguna facebook ini. Kemudian pada facebook ini, atau lebih tepatnya pada landingpage yang dibuat oleh songadventure ini, pihak songadventure dapat memposting atau mengupload foto maupun video terkait product yang dimiliki di songadventure. Sehingga para wisatawan atau pelanggan yang menggunakan media sosial facebook dengan mudah mengakses dan melihat apa saja fasilitas, harga dan detail detail lainnya yang dimiliki oleh songadventure probolinggo

e. Media Social Whatsapp



Pada lampiran gambar diatas merupakan tampilan salah satu fasilitas media sosial whatsapp yang dimiliki oleh songadventure. Tidak dipungkiri lagi, hampir semua orang di dunai menggunakan media sosial sebagai salah satu media atau alat untuk berkomunikasi sehari hari. Salah satu media sosial komunikasi yang sering digunakan dan paling banyak digunakan ialah whatsapp. Dengan whatsapp orang bisa mengirimkan pesan, video, telpon dan video call dengan sangat mudah menggunakan jaringan internet. Dengan banyaknya pengguna whatsapp yang ada dimasyarakat menjadikan whatsapp menjadi salah satu media sosial di internet yang digunakan oleh songadventure untuk menjadi alat media promosi dan pemasaran yang digunakan di internet. Pada media sosial whatsapp ini, digunakan songadventure untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau wisatawan dengan cepat dan mudah. Selain berkomunikasi, whatsapp juga sering digunakan sebagai salah satu cara yang paling sering digunakan untuk reservasi dari wisatawan saat ini.

pemasaran, songadventure juga memanfaatkan media internet seperti website, landingpage dan travel blogger sebagai komunikasi pemasaran. Selain media digital, songa juga masih menggunakan media konvensional seperti mencetak baliho, brosur, dan membranding mobil sarana. Namun untuk komunikasi pemasaran secara konvensional tidak terlalu terlalu di optimalkan di bandingkan dengan komunikasi pemasaran melalui digital.

Pada media sosial, songa sangat mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran. Pada media sosial instagram ini, songa membagikan foto kegiatan, video sarana dan cuplikan kegiatan wisata yang ada di songadventure probolinggo. Pada media sosial instagram, songa juga melakukan iklan berbayar untuk salah satu postingan yang dibagikan. Dengan beriklan songa dapat menjangkau akun lebih luas lagi. Dengan adanya website dan landingpage, membantu calon wisatawan untuk mencari informasi dan melihat apa saja wisata yang ada di songadventure probolinggo dengan mudah. Selain informasi, pada website yang dimiliki songa tersebut dapat melakukan reservasi secara online yang mempermudah calon wisatawan untuk reservasi kepada songadventure.

Pada media sosial instagram yang dimiliki oleh songa yang dibantu dikelola oleh pihak ketiga pada masa pandemi saat ini mendapatkan respon yang positif terhadap pengguna instagram. Bisa dilihat pada perkembangan akun media sosial songadventure ini yang cukup cepat dengan mendapatkan follower atau pengikut yang banyak dan respon positif. Dengan demikian songadventure masih bisa terus eksis dan terus bertahan di masa sulit pandemi seperti sekarang dan terus berusaha untuk berkembang lebih baik dan besar lagi sebagai wisata alam dan arung jeram yang ada di Jawa Timur khususnya di probolinggo.

Referensi

- Bungin, & burhan. (2009). *Penelitian kualitatif*. Kencana. Darsono, nono, & setria. (2008). *Olahraga alam*. Pt percia.
- Dinar wahyudi. (2021). Upaya pemulihan pariwisata yogyakarta pada masa pandemi covid-19. *Jurnal masalah - masalah sosial i*, 12(2), 129–133.
- Dr. M. Anang firmansyah, s. E. , m. M. (2020). Buku komunikasi pemasaran. *Komunikasipemasaran*, 1.
- Isnurrini hidayat susilowati. (2021). Bauran pemasaran umkm sektor kuliner kota bogor di masa pandemi covid 19. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 4(3), 282–291.
- Miles, m. B., & huberman, a. M. (1992). *Analisis data kualitatif, buku sumber tentang metode-metode baru*. Universitas indonesia.

- Moelong, & j, l. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja rosdakarya.
- Nazir, & moch. (2003). *Metode penelitian*. Jakarta.
- Rahmat priyanto, rizki fariz qinthara, & yosef abdul ghani. (2021). Analisis dampak pandemi covid-19 terhadap penjualan layanan wisata. *Jurnal manajemen jasa*, 3(2).
- Sampir andrean sukoco. (2018). *New komunikasi pemasaran teori dan aplikasinya*.
- Sunaryo, & bambang. (2013). *Kebijakan pembangunan pariwisata*. Gava media.
- Suvena, & i ketut. (2010). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Udayana university press.
- Yuliana pinaringsih kristiutami, & sandy nugraha raharjo. (2021). Strategi pemasaran hotel grand asrilia di masa pandemi covid-19. *Media wisata*, 19(1), 1–10.
- Zulva mawaddatur rohmah. (2019). *Analisis kemandirian dan keselamatan wisatawan pada Wisata rafting (studi pada songa adventure rafting kabupaten probolinggo)*.

Website/internet :

<https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2021>

Diakses pada hari senin, 20 desember 2021 pukul 10.20 wib

<http://mh.uma.ac.id/2021/07/istilah-pembatasan-masyarakat-selama-pandemi-covid-19/>

Diakses pada hari senin, 20 desember 2021 pukul 10.30 wib

<https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>

Diakses pada hari senin, 20 desember 2021 pukul 10.30 wib

<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/tren-pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi>

Diakses pada hari senin, 20 desember 2021 pukul 10.30 wib