JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 16, No.01, Maret. 2024

Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Geopark Merangin
(Studi Kasus Pada Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi)

Intan Purnama Sari[1], Neni Yulianita[2], Anne Ratnasari[3], Misnawati[4]
[1,2,3,4] Universitas Islam Bandung, Badan Pengelola Geopark Merangin (BAPEDA Merangin, Jambi)
E-mail *correspondent*: intan221@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui penyajian periklanan, penggunaan *social media tools*, komunikasi WOM (*Word of Mouth Marketing), events and experiences*, hambatan dan solusi dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi.
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus, paradigma yang digunkan konstruktivisme, teknik pengumpulan data wawancara, observasi, studi kepustakaan, analisis dokumentasi, analisis data dimulai dengan melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan.
Hasil dari penelitian ini, Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam mempromosikan Geopark Merangin dengan memanfaatkan media cetak dan sosial, terutama Instagram, dalam mempromosikan Geopark Merangin. Kegiatan promosi sebagai andalan adalah *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* yang diadakan setiap tahun. Hambatan yang dihadapi melibatkan keterbatasan dana, kurangnya SDM ahli dibidang pemasaran dan promosi, minimnya informasi tentang Geopark Merangin, dan kurangnya kerjasama dengan pemangku kepentingan. Solusinya mengadakan penyuluhan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya Geopark Merangin bagi masyarakat dan pemangku kepentingan, peningkatan SDM di bidang pemasaran dan promosi, memanfatkan penggunaan media sosial dengan efektif untuk mempromosikan Geopark Merangin dengan mengupload foto,video yang menarik serta berisi ajakan dan informasi mengenai Geopark Merangin, dan pencarian investor untuk mendukung kegiatan pemasaran dan promosi guna meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara.

Kata kunci: acara dan pengalaman, iklan, IMC, promosi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran

Abstract

This study aims to determine the presentation of advertising, the use of social media tools, WOM (Word of Mouth Marketing) communication, events and experiences, obstacles and solutions in integrated marketing communication carried out by the Merangin Jambi Geopark Management Agency.
This research uses a qualitative method of case study approach, the paradigm used is constructivism, data collection techniques interviews, observation, literature study, documentation analysis, data analysis starts by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions.
As a result of this research, the Jambi Merangin Geopark Management Agency uses integrated marketing communication (IMC) in promoting Merangin Geopark by utilizing print and social media, especially Instagram, in promoting Merangin Geopark. The flagship promotional activity is the Geopark Manifesto Art & Edutainment Event held annually. Obstacles faced involve limited funds, lack of human resources experts in the field of marketing and promotion, lack of information about Merangin Geopark, and lack of cooperation with stakeholders. The solution is to hold counseling and increase public awareness of the importance of Merangin Geopark for the community and stakeholders, increase human resources in the field of marketing and promotion, utilize the use of social media effectively to promote Merangin Geopark by uploading interesting photos, videos and containing invitations and information about Merangin Geopark, and finding investors to support marketing and promotional activities to increase the number of domestic and foreign tourists.

Keywords: *advertising, word of mouth, events and experiences, IMC, komunikasi pemasaran*

Pendahuluan

Provinsi Jambi dikenal dengan keindahan alamnya, beragam budaya, serta sumberdaya alam yang melimpah layak dijadikan menjadi salah satu destinasi wisata alam dan juga budaya. Provinsi Jambi termasuk kawasan di Indonesia yang memiliki potensi wisata cukup menjanjikan, khususnya di Kabupaten Merangin yang terdapat beberapa tempat wisata alam, salah satunya wisata alam Geopark Merangin.

Geopark Merangin berada di Kabupaten Merangin, tepatnya di Desa Air Batu dan Dusun Baru, Kecamatan Pemberap. Geopark Merangin ini merupakan situs warisan dunia dengan berbagai macam jenis fosil dan sebuah kawasan konservasi dan edukasi serta kawasan wisata geologi yang memiliki nilai pengetahuan yang sangat jarang ditemui di tempat wisata lainnya. Geopark Merangin menjadi ikon dari kabupaten merangin dan telah di akui oleh UNESCO Global Geopark (1).

Geopark Merangin merupakan kawasan wisata yang memiliki keunikan tersendiri, yaitu selain tempat berwisata, rekreasi, konservasi dan edukasi, potensi wisata yang dimiliki Geopark Merangin mempunyai peluang yang sangat besar untuk dikembangkan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah dan perekonomian masyarakat.

Wisata alam Geopark Merangin memiliki peluang untuk lebih di kembangkan sebagai objek wisata alam yang lebih menarik, hal ini didasarkan pada kondisi alam dan letak geografis yang sangat mendukung. Peran Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi sangat di perlukan, tidak hanya Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi saja tetapi masyarakat daerah Kabupaten Merangin ikut berperan penting dalam melakukan promosi, menjaga dan mengelola objek wisata Geopark Merangin. Dalam hal in peran penting komunikasi pemasaran dalam mengembangkan dan mempromosikan potensi wisata Geopark Merangin. Penelitian ini agar dapat memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi, menginformasikan, dan membujuk masyarakat agar tertarik untuk mengunjungi Geopark Merangin. Dengan memahami dinamika komunikasi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, serta mendorong kunjungan ulang bagi mereka yang sudah pernah berkunjung.

Melalui Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dapat memasarkan dan mempromosikan potensi pariwisata daerahnya sebagai motivator agar usaha pariwisata dapat terus berkembang. Dalam hal ini (2) agar dikenal oleh masyarakat luas perlu dilakukan promosi agar dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat, agar promosi dapat berjalan efektif. Oleh karna itu dibutuhkan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi menyusun strategi dalam mempromosikan objek wisata yang dimiliki oleh suatu daerah agar dapat dikenal dengan cepat.

Pemasaran dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan atau memberitahukan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. (3) Penerapan komunikasi dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru bagi manajemen sangatlah diperlukan guna tercapainya peningkatan efektifitas usaha. Jadi dengan seringnya melakukan pemasaran maka diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk berkunjung. *Materials Promotion* seperti *Tourism Map* (Peta Periwisata), *Guidebook* (Buku Panduan), *Tourism Booklet* (Buku Pariwisata), DVD Pariwisata, *Calendar of Event* (Kalender Acara), *Brosur*, *Leaflet* (Selebara), *social media tools* seperti *Instagram, facebook* dan *website* sebagian material promosi yang digunakan untuk mempromosikan potensi pariwisata Geopark Merangin yang dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dari hasil wawancara oleh Penulis kepada Divisi Kerjasama, Promosi dan Publikasi.

Dengan pengembangan Geopark Merangin melalui komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi ekonomi masyarakat sekitar objek Geopark Merangin, dalam hal ini, tanpa promosi yang tepat melalui komunikasi pemasaran, Geopark Merangin tidak akan berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu, Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi memerlukan cara komunikasi pemasaran yang baik agar keberdayaannya dapat menarik minat pengunjung serta diketahui oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dari hasil wawancara yang penulis temui dilapangan promosi yang dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi yang pernah dilakukan dengan kegiatan periklanan *(advertising),* promosi penjualan *(sales Promotion)* hubungan masyarakat dan publisitas *(Public Relations and Publicity),* mulut ke mulut *(Word of Mouth Marketing),* acara dan pengalaman *(Event and Experiences).* Pemasaran Langsung *(Direct Marketing),* Pemasaran Interaktif *(Interactive Marketing),* Penjualan Perorangan *(Personal Marketing).* Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi lebih fokus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara periklanan *(advertising),* komunikasi WOM (*Word of Mouth Marketing),* acara dan pengalaman *(Event and Experiences)* dan media sosial instagram.

Promosi yang dilakukan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi bukan hanya mengenalkan Geopark Merangin yang memiiki keindahan alam dan jenis fosil nya saja tetapi juga, cara lain guna menarik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara, *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* menjadi andalan utama Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dalam mempromosikan Geopark Merangin. Salah satu program yang pernah dilaksanakan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dalam melakukan promosi adalah melalui *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* yang bertujuan untuk memperkenalkan objek wisata Geopark Merangin ini lebih dekat kepada masyarakat dan wisatawan, dengan rangkaian kegiatan *event* ini di antaranya: Kuliner, Fotografi, Seni

Lukis, Lagu daerah, Teater dengan tema Geopark, Tari Daerah tradisional, Baju Adat 24 Kecamatan, Cipta Lagu Geopark Merangin, Fashion Show Kreasi Batik Jambi, Stand Bazzar Ekraf dan UMKM Terbaik. Didalamnya juga terdapat kegiatan Seminar International, Pertikawan (Perkemahan Bakti Saka Kalpataru dan Saka Wanabakti), Bazzar UMKM, Coffee Competition dan Festival Ekonomi Kreatif. *Event* ini dilaksanakan pada setiap tahun nya dari tahun 2022 di Kabupaten Merangin, ini semakin membuktikan bahwa Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi tidak main-main dalam mempromosikan Geopark Merangin. Melalui *event* ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan Geopark Merangin dan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Geopark Merangin, sehingga *event* ini dijadikan andalan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi untuk mempromosikan Geopark Merangin.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen) (3). Komunikasi pemasaran yang terus dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi guna menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Geopark Merangin. Komunikasi pemasaran tidak dapat berjalan tanpa adanya pihak lain yang menerima pesan tersebut. Akibatnya jika komunikasi pemasaran tidak dapat dibentuk oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi maka promosi yang dilakukan tidak dapat berjalan dengan semestinya. Komunikasi pemasaran sangat erat berkaitan dengan promosi. Menurut (4) dalam (5) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Artinya promosi dilakukan untuk menginformasikan kepada publik agar mengenal dan mengingat wisata Geopark Merangin yang ada di Kabupaten Merangin Provinsi Jambi. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (6). Jadi, kegiatan pemasaran ini menjadi titik acuan dalam upaya peningkatan penjualan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran mengenai potensi pariwisata dilakukan supaya meningkatkan jumlah pengunjung dan mendorong para investor untuk bisa berinteraksi dan melakukan kerja sama yang baik agar bisa mencapai tujuan bersama.

Di bawah ini adalah data perkembangan kunjungan wisatawan yang datang ke Geopark Merangin, yaitu sebagai berikut:

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 16, No.01, Maret. 2024

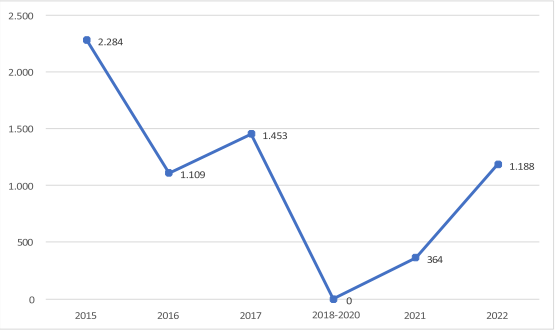

Table 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Geopark Merangin Dari Tahun 2015 Sampai Tahun 2022

Dari Grafik di atas bisa dilihat data yang diperoleh dari Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi kunjungan wisatawan domestik, mancanegara tidak stabil pada tahun 2015 kunjungan wisatawan sebanyak 2.284 orang, 2016 sebanyak 1.109 orang dan pada 2017 sebanyak 1.453 orang, pada tahun 2021 sebanyak 364 orang, pada 2022 sebanyak 1188. (pada tahun 2018, objek wisata tutup untuk pemeliharaan dan tahun 2019 – 2020 objek wisata ditutup karena regulasi pemerintah terkait Covid-19).

Dari penjelasan diatas bahwa diperlukan peran Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi untuk memasarkan dan mempromosikan agar meningkatkan jumlah wisatawan, memperkenalkan objek wisata Geopark Merangin kepada masyarakat dan wisatawan dan meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai Geopark Merangin ditentukan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi.

Dari hasil wawancara yang penulis temui keunikan dari Geopark Merangin *Pertama*, Geopark Merangin merupakan situs warisan dunia dan sudah diakui oleh UNISCO tetapi masih saja kurangnya wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung ke Geopark Merangin. *Kedua*, Geopark Merangin jika dibandingkan dengan dengan Geopark lainnya Geopark Merangin memiliki koleksi berupa fosil-fosil dari ratusan juta tahun yang lalu. Tak hanya fosil hewan, tapi juga fosil daun, kayu, akar, dan kerang, yang berumur 300 juta tahun itu berada di sepanjang aliran sungai Batang Merangin dan Sungai Mengkarang. Koleksi fosil di Geopark Merangin menurut para penelitian diperkirakan jauh lebih lengkap dari Geopark di Negara lain seperti Tiongkok dan Amerika. *Ketiga*, Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi menggunakan komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan Geopark Merangin, hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian sehingga layak untuk diteliti menggunakan pendekatan studi kasus.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respon, bukan cuma upaya monolog, tetapi juga tanggung jawab atas hasilnya. Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (7).

Pelaksanaan fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi berada dalam tanggung jawab Divisi Kerjasama, Promosi dan Publikasi. Divisi Kerjasama, Promosi dan Publikasi melaksanakan berbagai upaya meliputi komunikasi, melakukan pemasaran, pengelolaan dan penyebarluasan informasi potensi pariwisata, publikasi dan membangun kerja sama. Banyaknya faktor tersebut menyebabkan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi harus dapat mengelola objek wisata alam Geopark Merangin dengan baik. Konsep pemasaran terpadu memerlukan komunikasi yang efektif, sehingga pemasaran tanpa komunikasi tidak akan berhasil, sebaliknya komunikasi tanpa alat pemasaran tidak akan berhasil (8).

Berdasarkan penjelasan diatas tujuan penulis ini adalah untuk mengetahui penyajian periklanan, penggunaan media sosial instagram, Penggunaan WOM (*Word of Mouth Marketing), events and experiences*, hambatan dan solusi dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi.

Penyebaran informasi untuk meningkatkan kesadaran dan kunjungan ke Geopark Merangin membutuhkan perhatian, kerja sama, dan dukungan dari semua pihak baik dari masyarakat maupun pemerintah. Melalui komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Geopark Merangin yang dilakukan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dapat menarik.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan pemasaran dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, dll. Sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama (9).

Pendekatan yang relevan dengan penelitian ini yaitu studi kasus, Studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif yang mendalam tentang individu, kelompok, institusi dan sebagainya dalam waktu tertentu (10). Tujuan studi kasus adalah berusaha menemukan makna, meneliti proses, serta memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam serta utuh dari individu, kelompok, atau situasi tertentu. Sedangkan Qudsy mengungkapkan Studi Kasus merupakan pendekatan yang menelaah kasus tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Paradigma yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah paradigma konstruktivisme (11). Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan pemberian pandangan atau pendapat dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya; realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuk yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (12).

Dalam konteks metode kualitatif yang dipilih, penulis mengkaji semua informasi terkait komunikasi pemasaran terpadu Geopark Merangin yang tampak nyata, untuk kemudian diolah menjadi

suatu hasil penelitian yang dapat dijelaskan berdasarkan kepentingannya. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara langsung dengan informan, para pelaku yang terlibat dalam komunikasi pemasaran Geopark Merangin yaitu pejabat pelaksana teknis petugas yang terlibat dalam aktivitas promosi dan informasi di Badan Pengelola Geopark Merangin, informan berperan penting dalam pengambilan data penelitian terkait persoalan yang akan diteliti. Informan peneliti terdiri dari: (1) Jemmy Riga S, SP, M.Si, sebagai Sekretaris Badan Pengelola Geopark Merangin.(2) Ary Aniko, sebagai Sub bagian administrasi Geopark Merangin. (3) Misnawati, sebagai perwakilan koordinator Divisi perencanaan, pembangunan dan pendanaan. (4) Eko Wahyudi, sebagai Koordinator Divisi pendidikan, konservasi dan pemberdayaan masyarakat. (5) Andi Wijaya, sebagai Koordinator Divisi Kerjasama, promosi dan publikasi. Sedangkan data primer diperoleh melalui sebuah observasi dilakukan secara langsung dengan cara melihat ke lokasi penelitian, partisipasi,

Dalam penelitian ini dilakukan observasi partisipatif, dengan mengamati segala aspek yang dikerjakan dalam kegiatan informan. Secara lebih khusus, observasi yang digunakan yaitu observasi partisipatif pasif. Peneliti mendatangi kantor Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi, untuk melakukan pengamatan pada kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Geopark Merangin. Data sekunder juga digunakan sebagai data pelengkap atau data tambahan dari data primer yang bisa diperoleh dari buku-buku, website, artikel, ataupun sumberlain. dokumentasi dan studi Pustaka. Analisis data bersifat induktif. Selain itu penulis juga mendapatkan sumber data informasi tambahan dari situs internet. Teknik analisis data menggunakan analisis dalam pandangan ini meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (13). Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas dan juga sebagai suatu yang terjalin pada saat sebelum, selama, dan setelah melakukan pengumpulan data.Teknik tringualasi yang digunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode, Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara antar informan. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan serta membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Penelitian dilakukan di Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2023.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan serta menganalisis terhadap komunikasi pemasaran dan promosi Geopark Merangin, dapat dikemukakan bahwa Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi dengan baik. Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi menggunakan penyajian periklanan (*advertising*), penggunaan media sosial Instagram, penggunaan WOM (*Word of Mouth Marketing)* dan *events and experiences.*

Komunikasi pemasaran dan promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan karena saling berkaitan erat. Dimana, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (14). Komunikasi pemasaran yang dilakukan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi selalu berusaha menyebarkan informasi, dan terus mempengaruhi atau membujuk masyarakat agar berkunjung ke Geopark Merangin, hal ini dilakukan agar pengunjung yang datang ke Geopark Merangin terus meningkat dan Geopark Merangin semakin dikenal serta dapat meningkatkan prekonomian masyarakat Kabupaten Merangin, adanya tujuan yang jelas dan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari adanya visi misi yang jelas dari Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi untuk menarik minat wisatawan.

Penyajian Periklanan (Advertising) Geopark Merangin yang dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi

Periklanan adalah komunikasi non individu-individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media non laba, serta individu-individu Basu Swastha dalam (15). Bahwa kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang dijual atau di promosikan. Kegiatan periklanan secara umumnya bertujuan untuk menciptakan kesadaran calon pengunjung Geopark merangin tentang isi dan atraksi yang terdapat dalam tempat wisata tersebut, memberikan pengetahuan tentang Geopark Merangin, menjadi sebuah pengingat akan keberadaan, atau kebutuhan calon pengunjung akan manfaat atas kunjungan mereka ke Geopark Merangin, serta meyakinkan calon pengunjung agar tertarik dan datang ke Geopark Merangin. Oleh karena itu sama halnya Periklanan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing (16).

Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa penyajian periklanan yang dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi melakukan penyajian periklanan media luar ruangan adalah Baleho, pamflet, spanduk, banner, *billboard*, *Materials Promotion* seperti *Tourism Map* (Peta Periwisata), *Guidebook* (Buku Panduan), *Tourism Booklet* (Buku Pariwisata) Brosur, *Leaflet* (Selebara). dipasang di beberapa tempat, seperti Bandara Sultan Thaha Saifuddin, Hotel Odua Jambi, Hotel Abadi Jambi dan beberapa hotel berbintang di Provinsi Jambi serta beberapa Hotel di Kabupaten Merangin seperti Hotel Fammily Inn, Merangin Hotal, dan di tempat transport tasi umum seperti Travel Family Raya, Restu Ibu, Ratu Intan DLL serta di beberapa rumah makan yang ada di Provinsi Jambi dan beberapa Kabupaten, Kabupaten Batang Hari, Sarolangun, Muaro Bungo.

Tidak hanya itu saja Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi juga melakukan penyajian Periklanan pada saat mengadakan *event*, *workshop*, pameran dan pada saat mengikuti kegiatan *event*,

workshop, pameran di beberapa kota besar, seperti Jakarta, Bali, Bandung. Hal ini bertujuan supaya orang yang melihat nya mengetahui tentang gambaran objek wisata Geopark Merangin.

Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi juga menggunakan media sosial Instagram, pada saat ini Instagram termasuk media sosial yang sangat digemari dan menjadi salah satu konsumsi media terbesar bagi masyarakat Indonesia. Melalui media sosial perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan atau diinginkan para pelanggan terhadap brandnya (17). Konsumsi media sosial ini lah yang menjadi sebuah kesempatan dan celah bagi Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi untuk mempromosikan Geopark Merangin. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (18) oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium yang menguatkan ikatan sosial. Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagram produk/jasa dapat ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran barang yang tidak nyata, dalam hal ini pariwisata, produk pariwisata berupa aspek pelayanan yang memiliki unsur yang tidak nyata. Produk yang dijual dalam industri pariwisata adalah kumpulan produk pariwisata.

Geopark Merangin memiliki Sosial Media khusus untuk mempromosikan seluruh kegiatannya. Geopark Merangin memiliki akun sosial Media Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan Instagram. Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi lebih aktif menggunakan Instagram nya sebagai media untuk komunikasi pemasaran Geopark Merangin,

Akun Instagram @geoparkmeranginjambi sebagai media komunikasi pemasaran Geopark Merangin. Akun Instagram @geoparkmeranginjambi memiliki 2.608 pengikut dan 217 unggahan.

Gambar 1. Akun Instagram Geopark Merangin
Sumber: Instagram @geoparkmeranginjambi.

Dalam mempromosikan Geopark Merangin di akun Instagram @geoparkmeranginjambi terdapat beberapa postingan yang memperlihatkan kegiatan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi memasarkan Geopark Merangin seperti melihatkan postingan keindahan alam yang ada di sekitar Geopark Merangin, postingan terdapat fosil kayu teluk gedang, fosil daun muara karing, serpih hitam mengkarang berfosil, yang terdapat di Geopark Merangin, postingan mengenai kegiatan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi mengikuti webinar, kunjungan kerja, workshop, pameran, hal ini dilakukan dalam rangka untuk pemasaran dan promosi Geopark Merangin dan di unggah di Instagram agar dapat dapat meningkatkan *engagment view* akun Instagram Geopark Merangin.

Komunikasi *Word Of Mouth Marketing* Geopark Merangin

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (19). Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan bapak Andi Wijaya, sebagai Koordinator Divisi Kerjasama, promosi dan publikasi, Ada beberapa cara yang mereka lakukan dari komunikasi pemasaran *Word Of Mouth Marketing* yaitu memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik kepada wisatawan seperti menyediakan fasilitas toilet yang bersih, mushola yang bersih dan nyaman untuk pengunjung serta lingkungan yang bersih, memberi pelayanan yang baik dan memuaskan kepada wisatawan, memberikan informasi dan pemaparan yang jelas kepada wisatawan yang ingin mengetahui mengenai situs Geopark Merangin. Sehingga wisatawan yang datang ke Geopark Merangin dapat merekomendasikan dan menceritakan kebanyak orang untuk datang ke Geopark Merangin sehingga orang lain penasaran berkunjung ke Geopark Merangin melihat secara langsung keindahan alam dan bentuk-bentuk fosil yang ada di Geopark Merangin hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Geopark Merangin serta Geopark Merangin semakin dikenal.

Sejalan dengan (20)*Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth Marketing* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik yang secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Umumnya, hal yang satu ini dijadikan strategi pemasaran dengan cara merekomendasikan suatu produk kepada orang-orang di kelompoknya. Cara ini

juga dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dengan cara menugaskan beberapa staff untuk menjadi guide dan menceritakan informasi tentang Geopark Merangin. Informasi tersebut dapat menjadi sebuah pengalaman baik kepada pengunjung sehingga pengunjung dapat menceritakan pengalaman mereka berkunjung ke Geopark Merangin sehingga informasi dan pengalaman baik tersebut dapat tersebar luas ke masyarakat.

***Events And Experiences* Menjadi Andalan Utama Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi**

Events And Experiences adalah perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan acara dengan tujuan mempromosikan merek, layanan, atau produk perusahaan. *Event and Experiences*, merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan (21). Sebagai salah satu bentuk pemasaran, *event* dapat diselenggarakan dalam berbagai bentuk baik secara langsung maupun daring, misalnya, dengan berpartisipasi sebagai peserta pameran, membuat konferensi virtual, *webinar*, hingga siaran lokakarya secara langsung.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi Adapun *Events And Experiences* yang dilaksanakan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi rutin setiap tahun salah satunya, *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* yang didalamnya terdapat kegiatan berbagai macam perlombaan, diantaranya; Kuliner, Fotografi, Seni Lukis, Lagu daerah, Teater dengan tema Geopark, Tari Daerah tradisional, Baju Adat 24 Kecamatan, Cipta Lagu Geopark Merangin, Fashion Show Kreasi Batik Jambi, Stand Bazzar Ekraf dan UMKM Terbaik. Didalamnya juga terdapat kegiatan Seminar International, Pertikawan (Perkemahan Bakti Saka Kalpataru dan Saka Wanabakti), Bazzar UMKM, Coffee Competition dan Festival Ekonomi Kreatif. Karena *event* ini menjandi andalan utama Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dengan tujuan untuk mempromosikan Geopark Merangin dan memberikan pengalaman bagi pengunjung dapat menciptakan kenangan tak terlupakan bagi pengunjung serta dapat meningkatkan pengetahuan mengenai Geopark Merangin dan meningkatkan kunjungan wisatawan untuk datang ke Geopark Merangin. hal ini sama hal nya dengan (22). Event merupakan tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik di mana hal ini dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa.

Kegiatan *Events And Experience* ini dapat meningkatkan sikap dan keyakinan konsumen serta relationship konsumen dengan perusahaan (23). *Events And Experiences* ini diikuti oleh banyak masyarakat dari Kab. Merangin bahkan hingga penduduk dari Luar Provinsi Jambi. *Events And Experiences* ini terbukti efektif dalam memasarkan Geopark Merangin. Hingga saat ini, Event menjadi andalan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi untuk memasarkan Geopark merangin.

Hambatan dan Solusi Dalam Komunikasi Pemasaran Geopark Merangin

Dalam pengaplikasiannya, komunikasi pemasaran pasti belum tentu bisa berjalan seperti yang diharapkan. Tentu tidak lepas dari beberapa hambatan yang dapat mengganggu kegiatan pemasaran, terlebih lagi khalayak yang menjadi sasaran adalah masyarakat luas dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda. Untuk itu, penulis akan memaparkan faktor-faktor hambatan dan solusi yang di temukan peneliti selama observasi terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Divisi Perencanaan, Pembangunan dan pendanaan bahwa hambatan yang dihadapi oleh Geopark Merangin ini diantaranya adalah kurangnya dana pengembangan yang disediakan oleh APBN untuk pengembangan Geopark Merangin, dan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengenai Geopark Merangin. Masalah pendanaan, kurangnya dana khusus untuk mengembangkan daya tarik Geopark Merangin dan melakukan promosi melalui iklan yang berbayar, karena dibutuhkan dana yang cukup besar, kemudian masalah terbatasnya sumber daya manusia, kerena sumber daya manusia divisi kerjasama, promosi dan publikasi bukan dari lulusan dari ilmu komunikasi atau yang ahli dibidang promosi dan pemasaran, sehingga promosi yang dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi kurang efektif. Hambatan lainnya kurangnya Kerjasama antara Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dengan *stakeholder*, rendahnya kesadaran masyarakat dalam hal kebersihan terutama pengelolaan sampah yang kurang baik. Dalam hal ini samahalnya bahwa hambatan komunikasi pemasaran terdapat dua faktor yang mendasari yaitu pendanaan dan terbatasnya SDM (24).

Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi belum menentukan segmentasi pasar yang dituju, serta targeting pasar juga belum dirincikan secara detail. Sehingga penyampaian informasi belum efektif.

Persoalan lainnya para pengelola sarana wisata tidak mampu terlibat dalam mempromosikan kawasan wisata Geopark Merangin disebabkan kurangnya insentif dan kucuran pendanaan untuk membuat serangkaian promosi yang memadai. Promosi digital membutuhkan orang-orang kreatif yang wajib digaji secara professional, sehingga akun media sosial pun tidak selalu update.

Akses transportasi menuju objek wisata masih kurang mendukung. Kurang mendukungnya akses transportasi ini disebabkan oleh kurangnya petunjuk jalan menuju objek wisata Geopark Merangin, dengan hambatan objek wisata Geopark Merangin dapat mempengaruhi pemasaran dalam promosi Geopark Merangin yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin.

Solusi yang dapat dipertimbangkan oleh Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi untuk mengatasi hambatan yang dirasakan adalah dengan memberikan banyak informasi secara nyata melalui

sosial media dan *Word Of Mouth* kepada masyarakat. Dengan cara memberikan penyuluhan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya Geopark Merangin bagi masyarakat serta seluruh *stakeholder* Geopark merangin agar penyebaran Informasi dan kesadaran tentang Geopark merangin dapat dirasa lebih cepat dan lebih efektif. Sering melakukan promosi melalui media sosial yang dimiliki Badan Pengelola Geopark Merangin melalui foto, video, dan siaran langsung di media sosial sehingga dikemas dengan menarik. Penggunaan *Event And Experiences* melalui *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* sebagai andalan untuk mempromosikan Geopark merangin merupakan langkah yang efektif. Meningkatkan sumber daya manusia yang lulusan dari ilmu komunikasi atau yang ahli dibidang promosi sehingga dapat melakukan promosi dengan efektif. Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi terus mencari investor untuk mengembangkan Geopark Merangin dalam hal anggaran atau pembiayaan untuk pemasaran dan promosi.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran dan promosi yang dilakukan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dalam memasarkan dan mempromosikan Geopark Merangin dengan empat cara diantaranya, penyajian periklanan (*advertising*), penggunaan media sosial Instagram, penggunaan WOM (*Word of Mouth Marketing)* dan *events and experiences.* Hal itu sesuai dengan konsep teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC), penyajian periklanan (*advertising*) meliputi kegiatan – kegiatan dengan cara memasang baliho, menyebarkan *flyer* dan *pamflet*, pemasangan banner dan spanduk, serta pembuatan *tourism book* untuk diberikan kepada calon pengunjung.

Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi memanfaatkan instagram Geopark Merangin @geoparkmeranginjambi sebagai salah satu pilihan media pemasaran dan promosi karena dinilai efektif untuk memperkenalkan sekaligus meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu juga komunikasi pemasaran dan promosi dilakukan dengan kegiatan *Word of Mouth* juga dilaksanakan dengan menyediakan *tour guide* untuk pemberian informasi yang akan menjadi pengalaman yang dapat diceritakan oleh masyarakat. Cara ini juga dilakukan oleh Geopark merangin dengan cara menugaskan beberapa staff untuk menjadi guide dan menceritakan informasi tentang Geopark Merangin.

Salah satu cara andalan pemasaran dan promosi Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi menggunakan *Event And Experiences* Setiap tahunnya diadakan berbagai festival budaya dan kegiatan kemasyarakatan untuk memperkenalkan Geopark Merangin kepada masyarakat luas yaitu menjadikan *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* sebagai andalan yang dilakukan setiap tahunnya. *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* ini terbukti menyedot animo masyarakat dengan mendatangkan ribuan orang dalam setiap eventnya. *Event Geopark Manifesto Art & Edutainment* yang didalamnya terdapat kegiatan berbagai macam perlombaan, diantaranya; Kuliner, Fotografi, Seni Lukis, Lagu daerah, Teater dengan tema Geopark, Tari Daerah tradisional, Baju Adat 24 Kecamatan, Cipta Lagu

Geopark Merangin, *Fashion Show* Kreasi Batik Jambi, Stand Bazzar Ekraf dan UMKM Terbaik. Didalamnya juga terdapat kegiatan Seminar International, Pertikawan (Perkemahan Bakti Saka Kalpataru dan Saka Wanabakti), Bazzar UMKM, *Coffee Competition* dan Festival Ekonomi Kreatif. Melalui perlomboaan di event ini dapat memberikan pengalaman bagi peserta maupun pengunjung.

Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi Geopark Merangin juga memiliki hambatan diantaranya kurangnya dana pengembangan yang disediakan oleh APBN untuk pemasaran Geopark Merangin, kurang sadarnya masyarakat akan pentingnya mengenai Geopark Merangin, kurang SDM yang paham mengenai pemasaran dan promosi Geopark Merangin, kurang kerjasama antara Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi dengan *stakeholde*r.

Solusi yang dilakukan Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi untuk mengatasi hambatan dengan cara memberikan penyuluhan kepada masyarakat dan *stakeholder* yang terlibat langsung dalam membantu Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi. Dalam hal anggaran pemasaran dan promosi Badan Pengelola Geopark Merangin Jambi mencari investor untuk mendukung serta meningkatkan upaya kegiatan pemasarn dan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan manca negara.

References

1. Kemlu. Kementrian Luar Negri Indonesia. 2023. UNESCO Menetapkan 4 Geopark Indonesia dalam Daftar Geopark Dunia dan 3 Arsip Dokumenter Indonesia dalam Memory of the World UNESCO.
2. Sari IP, Fahmi MH. Peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan Objek Wisata Geopark Merangin Provinsi Jambi. Karya Ilmiah UNISBA. 2018;
3. Kusniadji S. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Jurnal Komunikasi. 2016;
4. laksana f, editor. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. 1 ed. depok: Khalifah Mediatama; 2019. 129 hlm.
5. Herawati H, Program M, Manajemen S, Ekonomi F, Bisnis D. PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). Vol. 2, KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
6. Manajemen J, Keuangan D. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). 7(1).
7. Zinaida RS, Anggraini R. Strategi Advertising dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram. Jurnal Audiens. 6 Juli 2022;3(3):149–58.
8. Ganjar Resmi G, Roni M. MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI UMKM (SEBUAH KAJIAN TEORITIS). 2015.
9. Gunawan I. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. jakarta: PT Bumi Aksara; 2013. 80–81 hlm.
10. Sugiarto. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: andi; 2017.
11. Creswell JW. Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2015.
12. Morissan & Wardhany. Teori Komunikasi: Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan. Ghalia Indonesia. Jakarta ; 2009.
13. Miles MBHAM& SJ. Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook. 3 ed. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi UPress, editor. usa: Sage Publications; 2014.
14. Enda O, Akbar A, Suka G, Lubis S. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. Vol. 2, Jurnal Network Media. 2019.
15. Ramsiah Tasruddin. Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. 2015.
16. Lukitaningsih A. IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. Vol. 13, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. 2013.
17. Moriansyah L, Karet Hijau No J, Beji Timur Kec Beji K. PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENC-ES.

18. Mailoor A, Senduk JJ, Londa JW. PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SNAPCHAT TERHADAP PENGUNGKAPAN DIRI MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI. Vol. VI, Acta Diurna. 2017.
19. Genny Gustina Sari, Genny Ervina Gusti. 2017;17–26.
20. Kotler P& KKL. Manajemen Pemasaran. 12 ed. Jakarta: erlangga; 2012.
21. Desma Yunita L, Tri Handayani dan, Administrasi Niaga J, Negeri Bengkalis P. Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). Jurnal Riset Bisnis dan Investasi. 2018;4(1):14.
22. Putri AR. Event Sebagai Media Branding Institusi. DAKWATUNA Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam. 2021;7(1).
23. Kotler P& KKL. Marketing Management. 15 ed. London: Pearson Education Limited; 2016.
24. Indawati P. KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA TELAGA SODA DESA TANGGUNGPRIGEL KECAMATAN GLAGAH KABUPATEN LAMONGAN Skripsi. Surabaya; 2021.