

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA EDUTAINMENT DALAM PROMOSI WORLD OF WONDER THEME PARK

Kesya Gisela Jevinka¹, Mochammad Mirza², Eko Febriyanto³
kesyaca27@gmail.com¹, m_mirza@unis.ac.id², ekofebriyanto@unis.ac.id³
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

World of Wonders Theme Park merupakan destinasi wisata buatan berkonsep edutainment park di kawasan Citra Raya, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, yang dikelola oleh Ciputra Group. Di tengah persaingan antardestinas wisata buatan di wilayah Jabodetabek, pengelola dituntut merancang komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif guna membangun brand awareness dan menarik minat kunjungan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis upaya komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan dalam mempromosikan World of Wonders Theme Park pada tahun 2025, serta mengidentifikasi hambatan yang menyertainya. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap empat informan kunci dari pihak pengelola (Sales Marketing, Marketing Communication, Staf Promosi dan Event, serta Staf Humas) dan dua informan pendukung dari kalangan pengunjung, kemudian dianalisis menggunakan teknik interaktif Miles dan Huberman serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata World of Wonders dijalankan secara sistematis melalui perencanaan pesan, penentuan komunikator, penyusunan pesan berbasis edutainment, pemanfaatan bauran media digital dan konvensional, penentuan sasaran khalayak, serta dukungan koordinasi internal, sejalan dengan unsur-unsur Integrated Marketing Communication (IMC) Kotler dan Keller. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan anggaran promosi, koordinasi antarbagian yang belum optimal, keterbatasan sumber daya manusia dalam menghadapi adaptasi teknologi digital, serta persaingan antardestinas wisata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran pariwisata destinasi buatan sangat bergantung pada konsistensi pesan, keterpaduan media, serta pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan secara berkesinambungan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Integrated Marketing Communication, Promosi Destinasi Wisata, World Of Wonders Theme Park.

ABSTRACT

World of Wonders Theme Park is a man-made tourist destination built on an edutainment park concept, located in the Citra Raya area, Cikupa Subdistrict, Tangerang Regency, and managed by Ciputra Group. Amid intense competition among man-made tourist attractions in the Jabodetabek region, the management is required to design effective tourism marketing communication to build brand awareness and attract visitors. This study aims to examine and analyze the tourism marketing communication efforts undertaken in promoting World of Wonders Theme Park in 2025, as well as to identify the obstacles encountered. The research employed a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation studies involving four key informants from the management side (Sales Marketing, Marketing Communication, Promotion and Event Staff, and Public Relations Staff) and two supporting informants from among visitors, then analyzed using the interactive technique developed by Miles and Huberman, with data validity examined through source triangulation. The findings indicate that World of Wonders' tourism marketing communication is carried out systematically, encompassing message planning, communicator determination, edutainment-based message formulation, the use of an integrated digital and conventional media mix, target audience segmentation, and internal coordination support, consistent with the elements of Integrated Marketing Communication (IMC) proposed by Kotler and Keller. The obstacles identified include

limited promotional budgets, suboptimal interdepartmental coordination, limited human resources in adapting to digital technology, and competition among similar destinations. The study concludes that the effectiveness of tourism marketing communication for man-made destinations largely depends on message consistency, media integration, and sustained stakeholder relationship management.

Keywords: *Tourism Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Tourist Destination Promotion, World Of Wonders Theme Park.*

PENDAHULUAN

Setiap akhir pekan, kawasan Citra Raya di Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, dipadati kendaraan keluarga yang menuju satu tujuan yang sama, yakni World of Wonders Theme Park. Tidak jarang pula bus-bus sekolah membawa puluhan pelajar turut memadati area parkir, menandakan bahwa destinasi ini juga menjadi tujuan populer untuk kegiatan rekreasi maupun studi lapangan sekolah, bukan semata kunjungan keluarga pada akhir pekan. Yang menarik dari fenomena kunjungan ini bukan sekadar antusiasme terhadap wahana permainan, melainkan pola yang konsisten terlihat pada materi promosi yang disebarakan pengelola destinasi tersebut, setiap unggahan di Instagram, setiap brosur yang dibagikan, dan setiap spanduk yang terpasang di sepanjang akses menuju lokasi, selalu menonjolkan satu pesan yang sama, yaitu bahwa berkunjung ke World of Wonders bukan sekadar bermain, melainkan juga belajar. Zona-zona interaktif yang memadukan unsur sains, budaya, dan permainan air disajikan bukan sebagai pelengkap, melainkan sebagai identitas utama yang membedakan destinasi ini dari taman hiburan lain di kawasan Jabodetabek. Fenomena inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini, yaitu bagaimana konsep edutainment yang melekat pada World of Wonders Theme Park diimplementasikan secara sengaja dan terstruktur ke dalam komunikasi pemasaran pariwisata yang dijalankan oleh pengelolanya, dengan penekanan khusus pada bagaimana pesan tersebut menjangkau segmen pelajar dan rombongan sekolah.

World of Wonders Theme Park merupakan destinasi wisata buatan yang dikelola oleh Ciputra Group di bawah kawasan hunian terpadu Citra Raya. Sejak awal pengembangannya, destinasi ini diposisikan bukan sebagai taman hiburan konvensional yang semata-mata menawarkan wahana rekreasi, melainkan sebagai edutainment park yang menggabungkan unsur pendidikan dan hiburan dalam satu pengalaman berkunjung yang utuh. Konsep semacam ini sejalan dengan kecenderungan yang berkembang pada destinasi wisata buatan di Indonesia, di mana taman-taman hiburan besar seperti Dunia Fantasi di Jakarta dan Jawa Timur Park di Malang turut memosisikan diri sebagai kawasan edutainment yang menyasar segmen keluarga dan rombongan sekolah. Kajian yang dilakukan pada kawasan Edutainment Jawa Timur Park menemukan bahwa penerapan strategi pengalaman berbasis interaksi, pelayanan, dan atmosfer destinasi turut memperkuat citra kawasan tersebut sebagai destinasi edutainment sekaligus meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung (Hapsari & Huda, 2026). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa identitas edutainment tidak dapat berdiri sendiri sebagai konsep produk, melainkan harus dikomunikasikan secara konsisten kepada khalayak agar benar-benar melekat sebagai citra destinasi.



Gambar 1 Pintu masuk World of Wonders

Sebagai pengelola, Ciputra Group memiliki latar belakang yang kuat dalam pengembangan kawasan terpadu berskala besar. Citra Raya sendiri merupakan proyek kota mandiri terbesar milik Ciputra Group, dibangun di atas lahan seluas sekitar 2.760 hektare sejak tahun 1994 dan dirancang sebagai kawasan terpadu yang menggabungkan hunian, area komersial, fasilitas pendidikan, kesehatan, hingga ruang rekreasi keluarga dalam satu ekosistem yang saling terhubung. World of Wonders Theme Park hadir sebagai bagian dari ekosistem rekreasi kawasan tersebut, dengan luas area sekitar 3,6 hektare yang menyatu langsung dengan lingkungan permukiman Citra Raya di Kecamatan Cikupa. Posisi ini membuat World of Wonders memiliki karakteristik yang berbeda dari kebanyakan taman hiburan lain, karena keberadaannya tidak berdiri sendiri sebagai destinasi wisata murni, melainkan menjadi salah satu fasilitas andalan yang turut membentuk citra keseluruhan kawasan Citra Raya sebagai kota mandiri yang ramah keluarga. Implikasinya, komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pengelola World of Wonders pada akhirnya tidak dapat dilepaskan dari kepentingan branding Citra Raya secara lebih luas, sehingga pesan edutainment yang disampaikan turut berfungsi memperkuat citra kawasan hunian di sekitarnya.

Persoalannya, membangun dan mengomunikasikan identitas edutainment bukan perkara sederhana, terutama bagi destinasi wisata buatan yang beroperasi di tengah kawasan permukiman terpadu seperti Citra Raya. Berbeda dengan destinasi wisata alam yang daya tariknya relatif melekat secara alami pada bentang alam, destinasi buatan seperti World of Wonders harus terus-menerus mengonstruksi maknanya sendiri di benak khalayak melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang terencana. Pengelola dituntut untuk menerjemahkan konsep edutainment ke dalam berbagai bentuk pesan, mulai dari konten media sosial yang menonjolkan sisi edukatif wahana, kegiatan promosi bagi rombongan sekolah, hingga kerja sama dengan pihak eksternal seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Tangerang. Kompleksitas inilah yang mendasari perlunya kajian yang berfokus pada bagaimana implementasi komunikasi pemasaran pariwisata berbasis edutainment dijalankan secara nyata oleh pengelola World of Wonders, bukan sekadar sebagai konsep normatif yang tertulis dalam materi promosi.

Temuan awal di lapangan turut memperkuat urgensi memfokuskan kajian pada segmen pelajar. Staf Sales Marketing dan Edukasi World of Wonders mengungkapkan bahwa pengelola telah menyiapkan paket harga khusus bagi rombongan sekolah, termasuk bonus sesi edukasi pada beberapa wahana sains, yang ditawarkan melalui pendekatan personal selling secara langsung kepada pihak sekolah maupun komunitas (Informan 1, wawancara pribadi, 2026). Namun demikian, gambaran yang diperoleh dari sisi pelajar sebagai penerima pesan menunjukkan realitas yang tidak sepenuhnya sejalan dengan upaya tersebut. Seorang pelajar SMA yang pernah berperan sebagai panitia rekreasi kelas menuturkan bahwa informasi mengenai paket rombongan baru diperoleh setelah ia secara mandiri menghubungi admin pemasaran melalui WhatsApp, sehingga penawaran yang diterima bersifat responsif dan menunggu inisiatif calon pengunjung, bukan disampaikan

secara proaktif oleh pihak pengelola (Informan 6, wawancara pribadi, 2026). Pelajar lain turut menambahkan bahwa meskipun harga tiket reguler telah tercantum jelas di media sosial resmi, informasi mengenai promo khusus pelajar maupun jadwal event sekolah kerap disampaikan secara mendadak menjelang pelaksanaan, sehingga menyulitkan pihak sekolah dalam mempersiapkan rencana kunjungan (Informan 5, wawancara pribadi, 2026).

Kesenjangan antara upaya promosi yang telah dirancang pengelola dan pengalaman aktual yang dirasakan pelajar inilah yang menjadi celah empiris penting bagi penelitian ini. Salah satu informan bahkan menilai secara eksplisit bahwa promosi World of Wonders kepada kalangan pelajar masih bersifat umum dan minim pendekatan langsung ke sekolah atau organisasi siswa, karena pengelola dinilai belum banyak menginisiasi program kerja sama maupun sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah di wilayah Kabupaten Tangerang (Informan 6, wawancara pribadi, 2026). Temuan-temuan awal ini menegaskan bahwa meskipun konsep produk edutainment telah dirancang secara matang untuk menyasar segmen pelajar, implementasi komunikasi pemasarannya di lapangan masih menyisakan sejumlah persoalan yang perlu ditelaah lebih mendalam, baik dari sisi bagaimana pesan tersebut dirancang oleh pengelola maupun bagaimana pesan itu benar-benar diterima dan dimaknai oleh khalayak sasarannya.

Apabila ditarik ke konteks yang lebih luas, fenomena di World of Wonders sesungguhnya mencerminkan dinamika yang lebih besar dalam industri pariwisata buatan di Indonesia. Destinasi wisata edukasi kini semakin diminati sebagai alternatif rekreasi keluarga, sejalan dengan meningkatnya kesadaran orang tua akan pentingnya aktivitas berlibur yang tetap memiliki muatan pembelajaran bagi anak. Kajian mengenai potensi wisata edukasi bagi keberlanjutan sektor pariwisata menegaskan bahwa wisata bermuatan edukatif mulai menjadi perhatian akademik tersendiri karena dianggap mampu memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh wisata rekreasi biasa (Djalle et al., 2025). Urgensi serupa juga ditegaskan dalam kajian yang menyoroti pentingnya destinasi wisata edukasi sebagai penopang keberlanjutan sektor pariwisata nasional, mengingat destinasi semacam ini dinilai mampu menjembatani kebutuhan rekreasi sekaligus pembelajaran masyarakat perkotaan yang semakin terbatas waktu luangnya (Prasetyo & Nararais, 2023). Kecenderungan ini memperkuat posisi World of Wonders sebagai objek kajian yang relevan, karena destinasi tersebut berada tepat pada persimpangan antara kebutuhan pasar akan rekreasi keluarga dan tuntutan zaman akan pengalaman wisata yang bermakna secara edukatif.

Kondisi tersebut tidak dapat dilepaskan pula dari perubahan lanskap komunikasi pemasaran pariwisata secara umum, yang kini bergeser signifikan ke arah platform digital. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi kanal utama bagi pengelola destinasi wisata untuk menjangkau khalayak, menggantikan dominasi media konvensional seperti baliho dan brosur yang sebelumnya menjadi andalan promosi pariwisata daerah. Pergeseran ini turut memengaruhi cara destinasi wisata buatan, termasuk taman hiburan berkonsep edutainment, dalam menyusun strategi komunikasinya. Kajian mengenai strategi digital marketing pada destinasi wisata pascapandemi menemukan bahwa promosi digital tidak lagi cukup sekadar menyampaikan informasi faktual, melainkan perlu menghadirkan kedekatan emosional dengan audiens melalui interaksi yang berkesinambungan agar mampu membangun kepercayaan wisatawan sekaligus memperkuat citra destinasi di tengah persaingan yang semakin ketat. Pengelola destinasi wisata dituntut memilih kanal digital yang tepat dan konten yang autentik agar komunikasi pemasaran yang dijalankan benar-benar berdampak pada keputusan berkunjung khalayak sasaran.

Perubahan lanskap digital tersebut selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) mengenai pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran agar pesan yang

disampaikan kepada khalayak tetap konsisten meskipun disebarakan melalui kanal yang berbeda-beda. Prinsip integrasi inilah yang relevan diterapkan pada konteks World of Wonders, mengingat pengelola destinasi tidak hanya mengandalkan satu kanal promosi, melainkan mengombinasikan media digital dengan aktivitas promosi konvensional, kegiatan langsung di lokasi, hingga kerja sama kelembagaan dengan pihak pemerintah daerah. Konsistensi pesan edutainment harus terjaga di seluruh kanal tersebut agar tidak menimbulkan persepsi yang terpecah di benak khalayak sasaran, terutama keluarga muda dan rombongan sekolah yang menjadi segmen utama destinasi ini.

Selain aspek digitalisasi, tantangan lain yang tidak kalah signifikan adalah ketatnya persaingan antardestinasi wisata buatan, khususnya di wilayah Jabodetabek yang memiliki kepadatan taman hiburan cukup tinggi. Keberadaan destinasi sejenis seperti JungleLand Adventure Theme Park di Bogor dan Dunia Fantasi di Jakarta menjadikan pasar wisata keluarga di kawasan ini semakin kompetitif. Dalam kondisi persaingan semacam ini, strategi pemasaran destinasi wisata tidak lagi cukup mengandalkan keunikan produk semata, melainkan harus ditopang oleh komunikasi pemasaran yang mampu membedakan posisi destinasi di benak khalayak. Kajian mengenai strategi pemasaran dalam persaingan destinasi pariwisata menegaskan bahwa pengelola destinasi wisata perlu merumuskan strategi komunikasi yang jelas agar mampu bertahan dan bersaing di tengah bertambahnya jumlah destinasi wisata buatan yang menawarkan produk serupa (Suhartapa, 2021). Fenomena ini menegaskan bahwa keputusan World of Wonders untuk menonjolkan identitas edutainment bukan semata pilihan tematik, melainkan juga strategi diferensiasi guna menghadapi persaingan pasar yang semakin padat.

Perbandingan dengan destinasi sejenis memperlihatkan bahwa konsep edutainment sesungguhnya bukan hal baru dalam industri taman hiburan di Indonesia, meskipun skala dan kedalaman penerapannya berbeda-beda pada tiap destinasi. Dunia Fantasi di Ancol misalnya telah mengusung identitas edutainment fisika sejak awal berdirinya pada tahun 1985, dengan luas area sekitar 21 hektare, lebih dari 30 wahana, dan sembilan kawasan bertema yang dikelola oleh PT Taman Impian Jaya Ancol, anak usaha PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk yang sebagian besar sahamnya dimiliki Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Jawa Timur Park Group di Kota Batu, Malang, bahkan telah mengembangkan konsep edutainment secara lebih ekstensif melalui puluhan wahana pembelajaran interaktif yang tersebar di beberapa unit taman, dengan porsi muatan edukatif yang diklaim mencapai sekitar enam puluh persen dari keseluruhan sajian wahananya. Sementara itu, JungleLand Adventure Theme Park di Sentul, Bogor, memilih menonjolkan sisi petualangan dan wahana ekstrem di atas lahan seluas 35 hektare dengan lebih dari 30 wahana yang terbagi dalam beberapa zona tematik, meskipun tetap menyisipkan unsur edukasi pada sejumlah wahananya.

Dibandingkan dengan ketiga destinasi tersebut, World of Wonders Theme Park beroperasi pada skala lahan yang jauh lebih kecil, yaitu sekitar 3,6 hektare, dengan jumlah wahana yang juga lebih terbatas dibandingkan Dufan, Jatim Park, maupun JungleLand. Keterbatasan skala ini justru menjadi alasan mendasar mengapa penguatan identitas edutainment menjadi strategi komunikasi yang penting bagi World of Wonders, karena destinasi ini tidak dapat bersaing semata melalui jumlah dan skala wahana, melainkan harus mengandalkan diferensiasi pesan dan pengalaman berkunjung yang dikomunikasikan secara konsisten kepada khalayak sasarannya. Kehadiran wahana edukasi dan sains, taman dongeng berbasis cerita rakyat Indonesia, serta zona replika tujuh keajaiban dunia, menjadi elemen yang coba ditonjolkan pengelola untuk membangun posisi berbeda di tengah dominasi destinasi berskala jauh lebih besar. Perbandingan inilah yang memperkuat urgensi penelitian ini, karena implementasi komunikasi pemasaran pariwisata berbasis edutainment

pada destinasi berskala menengah seperti World of Wonders memiliki tantangan dan strategi yang secara empiris berbeda dari destinasi-destinasi besar yang telah lebih dahulu mapan di industri taman hiburan nasional.

Kajian mengenai komunikasi pemasaran pariwisata sesungguhnya telah cukup banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada destinasi wisata alam atau desa wisata berbasis kearifan lokal, sementara kajian yang secara khusus menyoroti implementasi komunikasi pemasaran pada destinasi wisata buatan berkonsep edutainment masih terbatas jumlahnya. Kondisi ini menjadi celah akademik yang perlu diisi, mengingat karakteristik komunikasi pemasaran pada destinasi buatan berbeda dengan destinasi berbasis sumber daya alam, terutama dalam hal konstruksi makna dan citra yang harus dibangun sepenuhnya melalui aktivitas komunikasi terencana, tanpa dapat bergantung pada daya tarik alamiah semata. Beberapa kajian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata daerah lebih banyak menyoroti peran dinas pariwisata dalam mempromosikan destinasi milik pemerintah, sementara dinamika komunikasi pemasaran pada destinasi swasta yang dikelola oleh pengembang properti seperti Ciputra Group relatif jarang dikaji secara mendalam.

Kekhususan konteks inilah yang membuat penelitian ini penting untuk dilakukan. World of Wonders Theme Park, sebagai destinasi yang dikelola oleh pengembang properti swasta dan beroperasi dalam ekosistem kawasan hunian terpadu, memiliki karakteristik pengelolaan komunikasi pemasaran yang khas, karena tidak hanya berorientasi pada kunjungan wisata semata, tetapi juga terkait dengan citra keseluruhan kawasan Citra Raya sebagai destinasi hunian dan rekreasi terpadu. Pengelola dihadapkan pada tantangan mengkoordinasikan berbagai unit kerja, mulai dari bagian pemasaran, edukasi, hingga hubungan masyarakat, agar pesan edutainment yang disampaikan tetap terintegrasi. Di sisi lain, keterbatasan anggaran promosi, adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, serta koordinasi antarbagian menjadi tantangan tersendiri yang turut membentuk bagaimana implementasi komunikasi pemasaran pariwisata berbasis edutainment ini pada akhirnya dijalankan di lapangan.

Penelitian ini berupaya memahami secara mendalam bagaimana World of Wonders Theme Park mengimplementasikan komunikasi pemasaran pariwisata yang berpijak pada konsep edutainment dalam mempromosikan dirinya sebagai destinasi wisata rekreasi dan edukasi bagi pelajar di kawasan Citra Raya, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, karena implementasi komunikasi pemasaran pariwisata dipandang sebagai realitas yang dikonstruksi secara sosial melalui interaksi antara pengelola destinasi dan khalayak sasarannya, bukan sekadar realitas tunggal yang dapat diukur secara pasti. Dengan mengacu pada kerangka Integrated Marketing Communication yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), penelitian ini akan menelaah bagaimana unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran, mulai dari periklanan, promosi penjualan, kegiatan dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, komunikasi dari mulut ke mulut, hingga penjualan personal, dijalankan secara terpadu untuk menghidupkan dan mengomunikasikan identitas edutainment World of Wonders Theme Park kepada khalayak sasarannya, dengan penekanan khusus pada segmen pelajar dan rombongan sekolah sebagai kelompok yang paling relevan dengan konsep edutainment itu sendiri.

penelitian yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran destinasi wisata edutainment dalam promosi World of Wonders Theme Park” ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi pemasaran pada destinasi wisata buatan berkonsep edutainment, sekaligus mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi pengelola dalam menjangkau khalayak pelajar secara efektif. Temuan penelitian

ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran pariwisata, khususnya pada konteks destinasi wisata buatan yang dikelola oleh pengembang properti swasta, serta memberikan masukan praktis bagi pengelola World of Wonders Theme Park dan destinasi sejenis dalam memperkuat implementasi komunikasi pemasaran berbasis edutainment kepada segmen pelajar di tengah persaingan industri pariwisata yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian



Gambar 2 Tempat Penelitian (World of Wonders Citra Raya)

Sumber: AboutTNG (n.d.)

Tempat pelaksanaan penelitian dalam kajian Komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Tangerang dalam Promosi Wisata World of Wonders Theme Park berlokasi di kawasan Citra Raya. Secara administratif, lokasi ini berada di Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Kawasan tersebut merupakan salah satu destinasi wisata buatan unggulan yang memiliki nilai strategis dalam pengembangan sektor pariwisata daerah berbasis rekreasi keluarga dan edukasi (Hertadi et al., 2020).

Lokasi ini dipilih karena memiliki karakteristik sebagai taman hiburan tematik yang mengusung konsep replika keajaiban dunia. Konsep tersebut mampu menarik perhatian wisatawan dari berbagai kalangan, baik lokal maupun luar daerah. Selain itu, lokasi ini relevan untuk mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata dilakukan secara terstruktur dan terencana. Keberadaan taman wisata ini juga didukung oleh aksesibilitas yang baik, baik dari segi infrastruktur jalan maupun kedekatannya dengan kawasan permukiman dan pusat ekonomi. Oleh karena itu, lokasi ini menjadi potensial untuk dianalisis dalam konteks strategi promosi pariwisata daerah.

Pemilihan lokasi penelitian juga didasarkan pada peran aktif pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Tangerang, dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi tersebut melalui berbagai saluran komunikasi, baik media digital maupun konvensional. Dengan demikian, lokasi penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat observasi fisik, tetapi juga sebagai ruang interaksi komunikasi antara pengelola, pemerintah, dan wisatawan dalam membentuk citra destinasi wisata (Sofia et al., 2024). Oleh karena itu, World of Wonders Theme Park menjadi representasi penting dalam memahami bagaimana destinasi wisata buatan diposisikan dan dipromosikan dalam kerangka komunikasi pemasaran pariwisata modern.

Lokasi penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata berlangsung secara langsung di lapangan, mulai dari penyampaian informasi kepada wisatawan hingga interaksi antaraktor yang terlibat dalam kegiatan promosi wisata. Peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana strategi komunikasi

diterapkan oleh pihak pengelola dan pemerintah daerah, baik melalui media visual seperti baliho, spanduk, dan brosur, maupun melalui media digital seperti media sosial dan situs web resmi yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Lokasi ini memungkinkan peneliti untuk melihat respons wisatawan terhadap pesan-pesan promosi yang disampaikan, termasuk persepsi mereka terhadap daya tarik wisata yang ditawarkan. Interaksi antara wisatawan dan fasilitas yang tersedia juga menjadi bagian penting dalam memahami upaya komunikasi pemasaran pariwisata, karena pengalaman langsung wisatawan dapat memengaruhi citra dan reputasi destinasi secara keseluruhan (Hernawan & Yuningsih, 2022). Dengan adanya berbagai aktivitas wisata yang berlangsung di lokasi penelitian, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih komprehensif terkait dinamika komunikasi yang terjadi. Oleh karena itu, lokasi penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam menggambarkan komunikasi pemasaran pariwisata secara nyata dan kontekstual.

Pemilihan World of Wonders Theme Park sebagai lokasi penelitian juga mencerminkan pentingnya destinasi wisata buatan dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di Kabupaten Tangerang, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan daerah lain yang memiliki keunggulan wisata alam atau budaya. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran pariwisata menjadi kunci utama dalam membangun daya tarik dan diferensiasi destinasi. Oleh karena itu, lokasi penelitian ini sangat relevan untuk mengkaji bagaimana pesan promosi dirancang dan disampaikan kepada masyarakat luas (Kurniawan et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan di lokasi ini juga memungkinkan evaluasi terhadap sejauh mana strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh pemerintah daerah dan pengelola wisata mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan peluang untuk mengidentifikasi berbagai kendala dalam komunikasi pemasaran pariwisata, seperti keterbatasan media promosi, kurangnya koordinasi antar pihak, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Dengan memahami kondisi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang tepat dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran pariwisata di masa depan. Oleh karena itu, World of Wonders Theme Park tidak hanya berfungsi sebagai lokasi penelitian, tetapi juga sebagai studi kasus yang representatif dalam pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata berbasis destinasi buatan di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini dihimpun melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders Theme Park. Empat informan merupakan informan kunci yang berasal dari pihak pengelola, yaitu Siti Nurhasanah selaku Sales Marketing & Edukasi/Creative Staff (Narasumber 1), Ferdinan Mubarak selaku Marketing Communication (Marcom) & General Affair Staff (Narasumber 2), Rudy Prasetyo selaku Staf Koordinator HR & Umum yang menopang sarana promosi dan event (Narasumber 3), serta Maya Hapsari selaku Staf Koordinator HR & Umum yang menopang kesiapan sumber daya manusia (Narasumber 4). Dua informan lainnya merupakan informan pendukung dari kalangan pengunjung, yaitu Zalfa (Narasumber 5) dan Divanna (Narasumber 6), keduanya pelajar SMA yang mewakili perspektif khalayak sasaran remaja dan segmen kunjungan rombongan sekolah.

Keragaman posisi informan tersebut menjadi kekuatan tersendiri bagi penelitian ini, karena memungkinkan peneliti menangkap fenomena komunikasi pemasaran pariwisata

dari dua sisi yang saling melengkapi: sisi pengelola sebagai perancang dan pelaksana pesan, serta sisi khalayak sebagai penerima sekaligus penilai efektivitas pesan tersebut. Hasil temuan selanjutnya disusun ke dalam dua klaster besar yang selaras dengan rumusan masalah penelitian. Klaster pertama menelaah upaya komunikasi pemasaran pariwisata yang dijalankan dalam mempromosikan World of Wonders Theme Park pada tahun 2025, sedangkan klaster kedua menguraikan hambatan yang menyertai pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata tersebut.

Upaya Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Mempromosikan World of Wonders Theme Park Tahun 2025

Temuan yang muncul secara konsisten dari seluruh informan kunci menunjukkan bahwa upaya komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders Theme Park tidak berjalan secara serampangan, melainkan mengikuti tahapan yang saling berkaitan mulai dari perencanaan pesan, penentuan pihak yang berperan sebagai komunikator, penyusunan isi pesan, pemilihan bauran media, penentuan sasaran khalayak, hingga dukungan operasional di lapangan. Enam sub-temuan berikut menguraikan aspek-aspek tersebut secara lebih rinci.

Perencanaan Pesan dan Penentuan Komunikator dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Wawancara dengan Informan 1 selaku Sales Marketing & Edukasi/Creative Staff mengungkapkan bahwa proses komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders diawali dari perencanaan pesan, yaitu menentukan informasi yang hendak disampaikan kepada calon wisatawan, sebelum dilanjutkan dengan pemilihan media dan pemantauan respons masyarakat.

"Komunikasi pemasaran pariwisata yang kami jalankan dimulai dari perencanaan pesan, yaitu menentukan informasi apa yang ingin disampaikan kepada calon wisatawan, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan media yang tepat, baik media digital maupun konvensional. Setelah pesan disebar, kami juga memantau bagaimana respons masyarakat, baik melalui jumlah kunjungan maupun interaksi di media sosial. Proses ini melibatkan koordinasi antara tim manajemen, tim pemasaran, tim humas, serta Dinas Pariwisata Kabupaten Tangerang sebagai mitra dalam mempromosikan pariwisata daerah." (1-SN).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders dipahami bukan sebagai tindakan sekali jalan, melainkan sebagai siklus yang berkesinambungan: dari merumuskan pesan, menyebarkannya, hingga mengevaluasi bagaimana pesan itu diterima. Cara Informan 1 menempatkan pemantauan respons sebagai bagian tidak terpisahkan dari perencanaan menunjukkan adanya kesadaran bahwa efektivitas pesan hanya bisa dinilai setelah pesan tersebut benar-benar bersentuhan dengan khalayak, bukan sekadar diasumsikan berhasil karena telah dipublikasikan.

Hasil observasi peneliti pada akun media sosial resmi World of Wonders memperkuat pernyataan tersebut secara konkret. Unggahan-unggahan promosi yang dipantau selama periode penelitian umumnya memuat keterangan destinasi, jadwal wahana, dan ajakan berkunjung yang disusun dengan bahasa persuasif ringan, kemudian disertai pemantauan jumlah interaksi berupa komentar, penyimpanan (saved), dan repost dari akun-akun komunitas lokal. Meski demikian, peneliti juga mencatat bahwa frekuensi evaluasi tersebut belum berjalan konsisten setiap minggu ada rentang waktu tertentu, terutama di luar momen liburan, ketika unggahan promosi dipublikasikan tanpa disertai tindak lanjut pemantauan respons yang terdokumentasi secara rutin. Temuan lapangan ini mengindikasikan bahwa siklus perencanaan-penyebaran-evaluasi yang dijelaskan Informan 1 memang berjalan, tetapi konsistensinya pelaksanaannya masih dipengaruhi oleh

momentum kunjungan dan ketersediaan sumber daya tim pemasaran.

Selain menjelaskan tahapan, Informan 1 juga menguraikan pihak-pihak yang berperan sebagai komunikator dalam kegiatan promosi, yang ternyata tidak terbatas pada tim pemasaran semata.

"Komunikator utama dalam kegiatan promosi adalah tim manajemen dan tim pemasaran World of Wonders, yang bekerja sama dengan tim humas serta Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Kebudayaan, dan Olahraga (Disporabudpar) Kabupaten Tangerang. Selain itu, karyawan di lapangan yang berinteraksi langsung dengan pengunjung juga turut berperan sebagai komunikator pendukung yang menyampaikan informasi secara langsung." (1-SN).

Penjelasan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders bersifat berlapis: ada komunikator inti yang merancang pesan secara strategis, dan ada komunikator lapangan yang menjadi titik sentuh langsung dengan pengunjung sehari-hari. Keberadaan karyawan front-liner sebagai komunikator pendukung menunjukkan bahwa pesan promosi tidak berhenti pada tahap publikasi digital, tetapi terus diteruskan secara personal ketika pengunjung sudah berada di lokasi.

Pengamatan peneliti selama observasi menangkap pola yang selaras dengan keterangan tersebut. Petugas informasi di pintu masuk dan pemandu wahana beberapa kali terlihat menjawab pertanyaan pengunjung mengenai promo yang sedang berlangsung, jam operasional wahana tertentu, serta cara mendapatkan tiket rombongan, tanpa mengarahkan pengunjung untuk mengecek sendiri informasi tersebut melalui media sosial atau website. Interaksi semacam ini berlangsung singkat namun cukup sering terjadi, khususnya pada akhir pekan dan hari-hari ramai kunjungan keluarga. Peneliti juga menjumpai adanya standing banner dan papan informasi promo di beberapa titik strategis di area masuk, yang tampaknya berfungsi sebagai alat bantu bagi komunikator lapangan dalam menyampaikan pesan yang sama dengan yang telah dipublikasikan melalui kanal digital. Dengan demikian, pesan yang semula tersebar melalui media digital pada akhirnya dikuatkan kembali melalui interaksi tatap muka dan media cetak sederhana di lokasi, menciptakan lapisan penguatan pesan yang saling melengkapi antara komunikator inti dan komunikator pendukung.

Sudut pandang berbeda datang dari Informan 2 selaku Marketing Communication (Marcom) & General Affair Staff yang menjelaskan bahwa perencanaan program komunikasi disusun secara terstruktur dalam siklus tahunan dan disesuaikan dengan momentum tertentu.

"Perencanaan program komunikasi pemasaran dilakukan secara terstruktur dalam siklus tahunan. Penyusunan program tersebut disesuaikan dengan segmentasi pasar dan momentum tertentu (subjective targeting). Sebagai contoh, pada periode liburan sekolah, promosi difokuskan pada segmen anak-anak dan keluarga. Sementara itu, pasca-periode liburan sekolah, sasaran promosi dialihkan ke segmen korporasi." (2-FM).

Istilah subjective targeting yang digunakan Informan 2 menggambarkan bahwa perencanaan pesan bukan hanya soal apa yang ingin disampaikan, tetapi juga kapan dan kepada siapa pesan itu paling relevan untuk disampaikan. Pergeseran fokus dari segmen keluarga pada masa liburan sekolah menuju segmen korporasi pada masa di luar liburan memperlihatkan fleksibilitas strategi yang disesuaikan dengan ritme kalender pendidikan dan kalender kerja masyarakat Jabodetabek.

Hasil observasi peneliti terhadap konten media sosial World of Wonders pada rentang waktu penelitian menunjukkan pola yang sejalan dengan pernyataan tersebut. Pada minggu-minggu menjelang dan selama periode libur sekolah, unggahan yang beredar didominasi visual anak-anak bermain wahana, promo paket keluarga, dan narasi ajakan

yang bernuansa kekeluargaan. Sebaliknya, pada bulan-bulan di luar musim liburan, jenis konten yang muncul bergeser ke arah penawaran paket gathering, outing kantor, dan kerja sama acara komunitas, dengan gaya bahasa yang lebih formal dan berorientasi pada kebutuhan instansi atau perusahaan. Peneliti turut mengamati bahwa perubahan fokus segmentasi ini juga tercermin pada pemilihan waktu pengunggahan dan jenis platform yang lebih ditonjolkan — konten keluarga cenderung lebih intensif di Instagram dan TikTok, sementara penawaran korporasi lebih banyak disampaikan melalui WhatsApp Business dan komunikasi langsung dengan calon mitra. Konsistensi antara keterangan Informan 2 dan data observasi lapangan ini memperkuat gambaran bahwa perencanaan komunikasi pemasaran di World of Wonders memang dirancang secara adaptif, mengikuti dinamika kalender kunjungan dan karakteristik khalayak sasaran pada setiap periodenya.

Penyusunan Pesan Promosi Berbasis Konsep Edutainment

Selain tahapan dan aktor komunikator, penelitian ini juga menelusuri isi pesan yang dibangun dalam kegiatan promosi. Informan 1 menegaskan bahwa pesan utama yang dikonstruksi bertumpu pada identitas World of Wonders sebagai taman rekreasi keluarga berbasis edukasi.

"Pesan utama yang kami bangun adalah bahwa World of Wonders merupakan taman rekreasi keluarga berkonsep edutainment, yang memadukan miniatur ikon dunia dengan wahana edukatif seperti taman lalu lintas, wahana sains, dan permainan petualangan anak. Kami ingin masyarakat memahami bahwa destinasi ini bukan sekadar taman hiburan, tetapi juga ruang belajar nonformal yang aman dan nyaman bagi keluarga." (1-SN).

Pemilihan kata “bukan sekadar taman hiburan” dalam pernyataan Informan 1 menyingkap upaya sadar untuk membedakan World of Wonders dari taman hiburan konvensional yang murni berorientasi hiburan. Dengan menonjolkan dimensi edukatif, pengelola berupaya membangun posisi yang lebih relevan bagi orang tua yang mempertimbangkan aspek pembelajaran anak ketika memilih destinasi wisata keluarga, sekaligus membuka peluang kerja sama dengan sekolah untuk kunjungan belajar di luar kelas.

Hasil observasi peneliti di lapangan menemukan sejumlah penanda fisik yang mendukung narasi tersebut secara konkret. Di sekitar wahana Science Center, peneliti mendapati papan informasi edukatif yang menjelaskan prinsip sains sederhana di balik setiap alat peraga, sementara pada area miniatur ikon dunia terdapat keterangan singkat mengenai sejarah dan lokasi asli bangunan yang direplikasi. Peneliti juga mengamati bahwa petugas di beberapa titik wahana edukatif sesekali memberikan penjelasan tambahan secara lisan kepada rombongan anak sekolah, sehingga fungsi edukasi tidak hanya bertumpu pada papan informasi tetapi juga pada interaksi langsung. Kehadiran penanda-penanda ini menunjukkan bahwa pesan edutainment yang disampaikan melalui kanal promosi digital memang tervisualisasikan dan terkonfirmasi langsung di lokasi, bukan sekadar klaim pemasaran tanpa wujud nyata di lapangan.

Kesesuaian pesan tersebut turut dirasakan oleh pengunjung. Informan 5 (Zalfa), seorang pelajar SMA, menilai bahwa pesan yang ia terima melalui media promosi konsisten dengan pengalaman nyata di lapangan.

"Pesan yang disampaikan cukup jelas, menonjolkan konsep wisata keluarga yang edukatif dan menyenangkan, sehingga saya merasa cocok membawa keluarga. Saya juga merasa pesan tersebut konsisten antara yang ditampilkan di media sosial dan informasi yang saya temukan di tempat." (5-Z).

Pengakuan Zalfa bahwa pesan yang ditampilkan di media sosial “konsisten” dengan kondisi di lapangan merupakan indikator penting keberhasilan pesan, sebab dalam komunikasi pemasaran pariwisata, kekecewaan pengunjung paling sering muncul justru

ketika ekspektasi yang dibangun promosi tidak sejalan dengan kenyataan. Sebagai pelajar yang mewakili suara generasi muda, penilaian Zalfa juga menegaskan bahwa pesan edutainment tidak hanya menyasar orang tua, tetapi juga cukup meyakinkan bagi remaja yang menjadi bagian dari rombongan keluarga maupun sekolah.

Hasil observasi peneliti terhadap kolom komentar pada unggahan Instagram resmi World of Wonders memperkuat kesan yang disampaikan Zalfa. Sejumlah pengunjung menuliskan komentar yang secara eksplisit membandingkan foto promosi dengan suasana asli yang mereka temui saat berkunjung, misalnya dengan menandai teman atau menuliskan keterangan bahwa lokasi "persis seperti di foto". Peneliti juga sempat mengamati langsung interaksi antara sejumlah pengunjung remaja yang datang berkelompok, yang tampak mengambil foto di titik-titik yang sama dengan yang ditampilkan pada konten promosi, mengindikasikan bahwa visual yang dipublikasikan di media sosial memang menjadi acuan ekspektasi sekaligus rujukan aktivitas mereka selama berada di lokasi.

Senada dengan hal tersebut, Informan 6 (Divanna) mengungkapkan bahwa konten promosi berupa video singkat menjadi elemen yang paling efektif menarik perhatian dan mendorong keinginan berkunjung.

"Konten promosi yang paling memikat adalah video review berdurasi pendek yang memperlihatkan keseruan wahana permainan petualangan serta spot foto miniatur keajaiban dunia. Adanya penawaran diskon khusus atau tiket terusan promo rombongan di media sosial juga menjadi dorongan kuat bagi kami untuk memilih berkunjung." (6-D).

Pernyataan Divanna memperlihatkan bahwa efektivitas pesan promosi tidak lepas dari format penyampaiannya. Video pendek yang menampilkan keseruan wahana dinilai lebih persuasif dibandingkan foto statis atau teks deskriptif, karena mampu menyampaikan pengalaman secara lebih hidup dan mendekati kondisi nyata. Kombinasi antara konten visual yang menarik dan insentif berupa diskon rombongan menunjukkan bahwa isi pesan tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja sama dengan unsur promosi penjualan untuk mendorong keputusan berkunjung. Observasi peneliti terhadap linimasa TikTok dan Instagram World of Wonders memperlihatkan bahwa konten berformat video pendek memang secara konsisten memperoleh jumlah interaksi (likes dan komentar) yang lebih tinggi dibandingkan unggahan berupa foto tunggal, sebuah pola yang selaras dengan preferensi yang disampaikan Divanna.

Hasil observasi peneliti terhadap linimasa TikTok dan Instagram World of Wonders memperlihatkan pola kuantitatif sederhana yang selaras dengan preferensi Divanna: unggahan berformat video pendek secara konsisten memperoleh jumlah interaksi berupa likes, komentar, dan share yang lebih tinggi dibandingkan unggahan berupa foto tunggal pada periode pengamatan yang sama. Peneliti juga mencatat bahwa video-video dengan performa interaksi tertinggi umumnya memuat unsur promo rombongan atau diskon tiket terusan secara eksplisit di bagian caption maupun di dalam video itu sendiri, bukan sekadar menampilkan wahana tanpa embel-embel penawaran harga. Kecenderungan ini memperkuat gambaran bahwa daya tarik visual dan insentif harga di World of Wonders memang cenderung berjalan beriringan dalam mendorong respons dan minat berkunjung audiens, sebagaimana yang dirasakan langsung oleh Divanna.

Pemanfaatan Bauran Media Komunikasi Pemasaran secara Terpadu

Aspek ketiga yang ditemukan dalam penelitian ini berkaitan dengan bauran media yang digunakan untuk menyebarkan pesan promosi. Informan 1 menjelaskan bahwa pengelola menggunakan kombinasi media digital dan media konvensional secara bersamaan.

"Kami menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai saluran utama karena jangkauannya luas dan biayanya relatif efisien. Selain itu kami juga memanfaatkan website resmi, kerja sama dengan media lokal seperti Tangerang News, serta media luar ruang seperti baliho dan spanduk di sekitar kawasan Citra Raya dan akses jalan utama Kabupaten Tangerang." (1-SN).

Pemilihan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai saluran utama menandakan bahwa pengelola menyadari pergeseran perilaku konsumsi informasi masyarakat menuju platform digital yang berbiaya lebih efisien dibandingkan media konvensional. Namun, keputusan untuk tetap mempertahankan media luar ruang serta kerja sama dengan media lokal menunjukkan bahwa pengelola tidak sepenuhnya meninggalkan pendekatan konvensional, melainkan memosisikannya sebagai pelengkap yang menjangkau khalayak di sekitar kawasan Citra Raya secara langsung.

Hasil observasi peneliti di sepanjang akses jalan utama menuju Citra Raya mengonfirmasi keberadaan sejumlah baliho berukuran besar bertuliskan identitas World of Wonders, yang tampak dirawat secara berkala dan diperbarui mengikuti tema promosi musiman — misalnya pergantian visual menjelang periode libur sekolah dan Hari Raya. Peneliti juga menjumpai spanduk berukuran lebih kecil di beberapa titik persimpangan dalam kawasan Citra Raya yang memuat informasi promo tiket terusan, meski kondisinya bervariasi, ada yang tampak baru dan ada pula yang sudah mulai pudar warnanya. Sementara itu, penelusuran peneliti terhadap pemberitaan Tangerang News selama periode penelitian menemukan beberapa artikel liputan kegiatan atau event di World of Wonders, yang menunjukkan bahwa kerja sama dengan media lokal memang berjalan, meskipun frekuensinya tidak setiap bulan. Temuan lapangan ini memperkuat gambaran bahwa bauran media yang disebutkan Informan 1 benar-benar diterapkan secara nyata, bukan sekadar daftar kanal yang disebutkan tanpa realisasi di lapangan.

Hal tersebut diperkuat oleh Informan 2 yang menjelaskan bahwa strategi periklanan digital berfokus pada pemanfaatan tren terkini, tanpa meninggalkan kanal penyiaran televisi pada momen tertentu.

"Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kanal utama periklanan digital saat ini. Strategi konten yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan tren terkini (*riding the wave*) guna meningkatkan jangkauan (*reach*) dan komparasi popularitas (*virality*). Selain media digital, promosi secara berkala juga memanfaatkan media penyiaran (*broadcasting*) seperti televisi (*breaking news/features*) nasional, khususnya saat momen libur panjang Hari Raya." (2-FM).

Istilah *riding the wave* yang dipakai Informan 2 menggambarkan pendekatan yang oportunistik sekaligus adaptif, di mana tim pemasaran secara sengaja menautkan konten promosi dengan tren yang sedang populer di kalangan pengguna media sosial agar jangkauannya meningkat secara organik. Sementara itu, pemanfaatan media penyiaran televisi pada momen libur panjang memperlihatkan bahwa pengelola tetap memandang media massa konvensional relevan untuk menjangkau khalayak dalam skala nasional pada momentum-momentum krusial.

Hasil observasi peneliti terhadap konten TikTok resmi World of Wonders menunjukkan adanya sejumlah unggahan yang memang mengikuti format audio atau tantangan yang sedang tren, dengan latar wahana dan spot foto khas destinasi ini disisipkan secara natural ke dalam format tren tersebut, bukan sekadar tempelan logo. Peneliti mencatat bahwa unggahan-unggahan bertema tren cenderung diunggah dalam rentang waktu yang berdekatan dengan popularitas tren tersebut di platform, mengindikasikan adanya kepekaan tim kreatif terhadap perkembangan isu yang sedang viral. Adapun terkait pemanfaatan televisi nasional, peneliti tidak dapat melakukan observasi langsung terhadap

tayangan siaran tersebut, sehingga keterangan Informan 2 pada bagian ini bersifat sebagai data wawancara yang belum sepenuhnya dapat diverifikasi melalui pengamatan lapangan peneliti.

Terkait pendekatan lintas platform, Informan 2 menambahkan bahwa segmentasi berdasarkan jenis media sosial kini tidak lagi diterapkan secara kaku.

"Di era digital saat ini, segmentasi pasar berdasarkan jenis media sosial tidak lagi terbagi secara kaku antar kelompok demografis. Platform seperti TikTok dan Instagram kini diakses oleh berbagai kalangan sosial secara merata. Oleh karena itu, pendekatan multi-platform (omnichannel) diterapkan secara setara di berbagai kanal guna memperluas jangkauan ke seluruh lapisan masyarakat." (2-FM).

Pandangan ini menandakan adanya pergeseran cara berpikir tim pemasaran dari segmentasi platform yang kaku menuju pendekatan omnichannel yang lebih cair, sejalan dengan realitas bahwa batas usia dan latar belakang pengguna antarplatform media sosial semakin kabur. Implikasinya, pesan yang sama berpotensi disebarluas lintas kanal tanpa perlu adaptasi format yang terlalu drastis, sepanjang substansi pesan tetap relevan dengan karakter masing-masing platform.

Hasil observasi peneliti terhadap keterlibatan pengunjung dari berbagai kelompok usia selama kunjungan lapangan memperlihatkan gambaran yang sejalan dengan pernyataan tersebut. Peneliti menjumpai rombongan keluarga dengan anak balita, kelompok remaja yang datang bersama teman sebaya, hingga komunitas dewasa yang tampak melakukan kegiatan gathering, tanpa didominasi satu kelompok usia tertentu pada waktu kunjungan yang sama. Peneliti juga sempat mengamati beberapa pengunjung remaja yang merekam video menggunakan ponsel di area miniatur ikon dunia, sementara di sisi lain terdapat orang tua yang lebih banyak mengambil foto anak-anaknya di wahana taman lalu lintas. Variasi aktivitas dan komposisi usia pengunjung ini memperkuat relevansi pendekatan omnichannel yang disampaikan Informan 2, karena menunjukkan bahwa khalayak destinasi memang tersebar pada preferensi platform dan gaya konsumsi konten yang berbeda-beda.

Dari sisi penerima pesan, Informan 5 mengungkapkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi paling berpengaruh sebelum memutuskan berkunjung.

"Menurut saya media sosial paling berpengaruh, karena saya bisa melihat foto dan video suasana di dalam taman sebelum memutuskan datang. Tampilan visual yang menarik membuat saya semakin yakin bahwa tempat ini cocok untuk anak-anak." (5-Z).

Pernyataan Zalfa menegaskan peran media sosial sebagai jendela pratinjau (preview) yang memungkinkan calon pengunjung membentuk ekspektasi visual sebelum benar-benar hadir di lokasi. Kepercayaan yang tumbuh dari tampilan visual tersebut pada gilirannya memengaruhi keyakinan bahwa destinasi ini layak dikunjungi bersama keluarga, khususnya anak-anak.

Hasil observasi peneliti pada linimasa akun Instagram resmi menunjukkan bahwa unggahan-unggahan yang tersedia memang didominasi oleh foto dan video suasana wahana beserta ekspresi pengunjung anak-anak yang tampak antusias, dengan pencahayaan dan sudut pengambilan gambar yang secara konsisten menonjolkan warna-warni wahana dan kebersihan area taman. Peneliti juga mengamati bahwa sejumlah unggahan menampilkan momen interaksi keluarga, seperti orang tua yang mendampingi anak di wahana edukatif, bukan hanya wahana permainan semata. Pola konten semacam ini secara langsung menopang persepsi yang disampaikan Zalfa, sebab visual yang ditampilkan memang dirancang untuk meyakinkan calon pengunjung bahwa destinasi ini ramah bagi kegiatan keluarga.

Informan 6 menambahkan bahwa kombinasi berbagai saluran komunikasi mempermudah proses pengambilan keputusan hingga tahap transaksional.

"Kombinasi saluran komunikasinya sudah tergolong baik. Media sosial TikTok dan Instagram sangat efektif membangkitkan ketertarikan (interest), kemudian tautan website resmi dan kontak WhatsApp Business mempermudah proses pemesanan tiket serta konfirmasi rincian jadwal kunjungan rombongan." (6-D).

Uraian Divanna secara eksplisit memetakan fungsi berbeda dari setiap kanal: media sosial berperan membangkitkan ketertarikan awal, sedangkan website dan WhatsApp Business berperan sebagai jembatan menuju keputusan transaksional. Pembagian fungsi semacam ini memperlihatkan bahwa keberhasilan bauran media tidak diukur dari banyaknya kanal yang digunakan, melainkan dari bagaimana setiap kanal saling melengkapi pada tahapan proses keputusan pengunjung yang berbeda-beda. Pengamatan peneliti terhadap respons admin WhatsApp Business World of Wonders selama masa penelitian menunjukkan waktu tanggap yang relatif cepat terhadap pertanyaan seputar harga dan jadwal, sejalan dengan kesan positif yang disampaikan Divanna mengenai kemudahan proses konfirmasi kunjungan rombongan.

Hasil observasi peneliti terhadap respons admin WhatsApp Business World of Wonders selama masa penelitian menunjukkan waktu tanggap yang relatif cepat, dengan pertanyaan seputar harga tiket rombongan dan ketersediaan jadwal umumnya dibalas dalam hitungan menit pada jam operasional. Peneliti juga mencoba mengakses website resmi World of Wonders dan menemukan bahwa informasi harga, jam operasional, serta nomor kontak WhatsApp Business memang ditampilkan secara jelas di halaman utama, sehingga calon pengunjung tidak perlu mencari informasi tambahan melalui kanal lain untuk sampai pada keputusan transaksional. Kemudahan navigasi dan kecepatan respons yang teramati ini sejalan dengan kesan positif yang disampaikan Divanna mengenai efektivitas kombinasi saluran komunikasi dalam mempermudah proses konfirmasi kunjungan rombongan.

Penentuan dan Segmentasi Sasaran Khalayak (Target Audience)

Sub-temuan berikutnya berkaitan dengan bagaimana World of Wonders menentukan siapa yang menjadi sasaran utama dari keseluruhan upaya komunikasi yang telah diuraikan sebelumnya. Informan 1 menjelaskan bahwa penentuan sasaran disesuaikan dengan karakteristik destinasi yang berkonsep edukatif.

"Sasaran utama kami adalah keluarga muda dengan anak usia sekolah yang berdomisili di kawasan Jabodetabek, mengingat lokasi kami yang strategis sebagai penyangga Jakarta. Selain itu kami juga menasar segmen rombongan sekolah dan komunitas, karena konsep edukatif yang kami tawarkan sesuai dengan kebutuhan kunjungan belajar di luar kelas." (1-SN).

Penetapan sasaran pada keluarga muda dan rombongan sekolah bukan keputusan yang berdiri sendiri, melainkan konsekuensi logis dari posisi geografis Citra Raya sebagai kawasan penyangga Jakarta serta dari pesan edutainment yang telah dibangun sebelumnya. Dengan kata lain, sasaran khalayak, isi pesan, dan lokasi destinasi saling mengunci satu sama lain dalam satu kerangka strategi yang koheren.

Hasil observasi peneliti terhadap komposisi pengunjung pada akhir pekan dan musim liburan sekolah menunjukkan dominasi rombongan keluarga dengan anak-anak serta kelompok pelajar berseragam yang datang menggunakan bus sekolah maupun kendaraan pribadi berpelat nomor daerah sekitar Jabodetabek. Peneliti juga sempat mengamati area parkir pada salah satu akhir pekan yang dipenuhi oleh kendaraan keluarga berkapasitas menengah, sementara pada hari kerja tertentu tampak beberapa bus pariwisata yang mengangkut rombongan berseragam sekolah dasar dan menengah. Komposisi visual

semacam ini menegaskan bahwa target audiens yang disebutkan Informan 1 benar-benar tercermin dalam realitas kunjungan harian, bukan sekadar sasaran yang dirumuskan di atas kertas.

Hal tersebut selaras dengan penjelasan Informan 4 selaku Staf Koordinator HR & Umum, yang menunjukkan bahwa dukungan operasional turut disesuaikan dengan karakteristik kunjungan kelompok sebagai salah satu sasaran promosi.

"Untuk kunjungan kelompok, seperti dari sekolah atau komunitas, kami membantu mengatur jadwal kedatangan dan kesiapan petugas pendamping agar kunjungan berjalan tertib. Hal ini penting karena kunjungan kelompok biasanya menjadi salah satu sasaran khalayak yang ditargetkan tim pemasaran dalam memperluas jangkauan promosi." (4-MH).

Pernyataan Maya Hapsari memperlihatkan bahwa penentuan sasaran khalayak yang dirancang tim pemasaran tidak berhenti pada tahap perencanaan pesan, tetapi juga menuntut kesiapan operasional yang konkret di lapangan, seperti penjadwalan dan penempatan petugas pendamping. Hal ini menegaskan bahwa strategi segmentasi audiens dalam komunikasi pemasaran pariwisata bersifat lintas fungsi, melibatkan bukan hanya tim yang merancang pesan, tetapi juga tim yang memastikan pengalaman kunjungan berjalan sesuai dengan janji yang disampaikan dalam pesan tersebut.

Hasil observasi peneliti terhadap kedatangan salah satu rombongan sekolah selama masa penelitian menangkap praktik lapangan yang sejalan dengan keterangan Informan 4. Peneliti melihat langsung kehadiran petugas berseragam yang telah menunggu di area drop-off sejak sebelum bus rombongan tiba, kemudian mengarahkan barisan siswa menuju pintu masuk sambil melakukan pengecekan jumlah peserta berdasarkan daftar yang telah dikoordinasikan sebelumnya dengan pihak sekolah. Peneliti juga mencatat adanya area tunggu khusus bagi guru pembimbing untuk melakukan pengarahan singkat sebelum rombongan menyebar ke wahana masing-masing. Kesiapan teknis semacam ini menunjukkan bahwa dukungan operasional terhadap segmen rombongan bukan sekadar wacana, melainkan telah menjadi bagian dari prosedur penyambutan yang berjalan cukup konsisten.

Dari sisi pengunjung rombongan, Informan 6 turut menceritakan bagaimana ia sebagai panitia rekreasi sekolah pertama kali menemukan World of Wonders sebagai destinasi yang relevan bagi kelompoknya.

"Awalnya aku sebagai panitia rekreasi kelas nyari rekomendasi tempat di Google dan TikTok. Karena dapat ide dari internet, aku coba usulin ke teman-teman dan guru pembimbing, baru deh disetujui buat jadi opsi tempat rekreasi sekolah." (6-D).

Cerita Divanna menunjukkan bahwa jalur masuk pesan promosi ke segmen rombongan sekolah tidak selalu berasal dari pendekatan langsung pengelola, melainkan sering kali dimulai dari pencarian mandiri oleh siswa yang berperan sebagai panitia acara, sebelum kemudian diusulkan kepada guru pembimbing untuk disetujui. Pola ini memperlihatkan bahwa mesin pencari dan platform video pendek berfungsi sebagai pintu masuk awal yang krusial, bahkan sebelum komunikasi resmi antara pihak sekolah dan pengelola destinasi terjalin.

Hasil observasi peneliti terhadap mekanisme kunjungan rombongan sekolah di World of Wonders menemukan bahwa sebagian besar proses awal memang diinisiasi oleh pihak sekolah yang menghubungi kontak resmi melalui WhatsApp Business atau telepon, bukan sebaliknya, sehingga menguatkan gambaran bahwa pengelola masih bersikap relatif menunggu (reaktif) dalam menjangkau segmen ini. Peneliti juga menelusuri sejumlah unggahan TikTok bertagar destinasi wisata edukasi di kawasan Tangerang dan mendapati bahwa video-video World of Wonders memang cukup sering muncul pada pencarian

dengan kata kunci semacam "rekomendasi rekreasi sekolah" atau "wisata edukasi Tangerang", yang menunjukkan bahwa jejak digital destinasi ini cukup kuat untuk ditemukan secara organik oleh calon panitia acara seperti Divanna, meskipun pengelola sendiri tidak secara aktif menjemput bola ke pihak sekolah.

Dukungan Operasional dan Koordinasi Internal dalam Pelaksanaan Promosi

Sub-temuan kelima menyoroti peran unit HR & Umum sebagai penopang operasional di balik layar dari keseluruhan upaya komunikasi pemasaran pariwisata. Informan 3 selaku Staf Koordinator HR & Umum menjelaskan bahwa perannya berfokus pada penyediaan sarana fisik pendukung promosi.

"Peran saya berfokus pada penyediaan sarana fisik yang mendukung kegiatan promosi, seperti papan informasi, banner, spanduk, serta perlengkapan panggung dan area foto pada saat ada event tertentu. Kami memastikan seluruh sarana pendukung ini siap digunakan sebelum tim pemasaran menjalankan kegiatan promosi kepada masyarakat." (3-RP).

Uraian Rudy Prasetyo menegaskan bahwa keberhasilan sebuah kampanye promosi tidak semata bergantung pada kreativitas isi pesan, tetapi juga pada kesiapan infrastruktur fisik yang menopang pesan tersebut agar dapat hadir secara nyata di lapangan. Peran ini kerap luput dari sorotan karena sifatnya berada di belakang layar, namun tanpa kesiapan sarana seperti banner dan area foto, konten visual yang menarik perhatian pengunjung di media sosial tidak akan memiliki padanan pengalaman langsung di lokasi.

Observasi peneliti menemukan sejumlah spot foto bertema ikon dunia yang dilengkapi papan nama serta pencahayaan yang tertata rapi, mengindikasikan bahwa penyediaan sarana fisik tersebut memang dikelola secara terencana, bukan sekadar pelengkap yang dipasang seadanya.

Informan 3 turut menjelaskan mekanisme koordinasi antara bagian Umum dengan tim pemasaran dalam pemasangan media luar ruang.

"Tim pemasaran biasanya menyampaikan kebutuhan desain dan lokasi pemasangan media luar ruang, kemudian kami menindaklanjuti dengan mengurus perizinan, pemasangan, hingga perawatan media tersebut di sekitar kawasan Citra Raya dan akses jalan utama Kabupaten Tangerang. Koordinasi ini penting agar media promosi konvensional tetap terlihat baik dan efektif menjangkau masyarakat sekitar." (3-RP).

Pernyataan ini memperlihatkan adanya pembagian peran yang jelas antara tim pemasaran sebagai perancang konten dan bagian Umum sebagai pelaksana teknis di lapangan, termasuk urusan perizinan yang kerap kali menjadi hal yang tidak terlihat oleh khalayak namun krusial bagi keberlangsungan media luar ruang. Kesadaran akan pentingnya perawatan media promosi juga menunjukkan bahwa pengelola memandang baliho dan spanduk bukan sebagai investasi sekali pasang, melainkan aset komunikasi yang perlu dijaga kualitas tampilannya secara berkelanjutan.

Pengamatan peneliti di sepanjang jalan utama Citra Raya menemukan kondisi baliho yang secara umum masih terlihat layak dan tidak pudar, memperkuat keterangan Informan 3 mengenai adanya perawatan berkala terhadap media luar ruang tersebut.

Pada sisi kesiapan sumber daya manusia, Informan 4 menjelaskan bagaimana koordinasi dilakukan melalui rapat internal menjelang pelaksanaan kampanye promosi besar.

"Koordinasi dilakukan melalui rapat internal rutin, biasanya sebelum pelaksanaan event atau kampanye promosi besar seperti libur Lebaran dan Nataru. Tim pemasaran menyampaikan rencana serta target promosi, kemudian kami menindaklanjuti dengan menyiapkan kebutuhan tenaga kerja, jadwal kerja staf, serta memastikan seluruh personel telah memahami peran masing-masing sebelum kegiatan berlangsung." (4-MH).

Uraian Maya Hapsari menggambarkan pola koordinasi yang terjadwal pada momentum-momentum besar seperti Lebaran dan Natal-Tahun Baru, sebuah pola yang lazim dalam industri pariwisata karena kedua periode tersebut menjadi puncak kunjungan wisatawan domestik. Penekanan pada pemahaman peran masing-masing personel sebelum kegiatan berlangsung menandakan upaya untuk meminimalkan miskomunikasi di lapangan yang berpotensi mengganggu kualitas layanan kepada pengunjung yang datang dalam jumlah besar.

Observasi peneliti pada masa libur sekolah menangkap suasana yang relatif tertib meskipun volume kunjungan meningkat signifikan, dengan petugas yang tampak memahami pembagian area tanggung jawab masing-masing, sejalan dengan penjelasan Informan 4 mengenai pembekalan peran sebelum kegiatan besar berlangsung.

Selain koordinasi rutin, Informan 4 juga menjelaskan bahwa bagian HR & Umum secara berkala memberikan pembekalan kepada staf lini depan agar pesan yang disampaikan kepada pengunjung tetap konsisten dengan citra yang dibangun tim pemasaran.

"Kami secara berkala memberikan pengarahan kepada staf, khususnya staf yang berhadapan langsung dengan pengunjung, mengenai informasi terbaru terkait wahana, harga tiket, dan promo yang sedang berjalan. Pembekalan ini juga mencakup sikap pelayanan agar citra ramah keluarga dari World of Wonders tetap terjaga, sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat seragam dan sesuai dengan pesan yang dibangun oleh tim pemasaran." (4-MH).

Pembekalan rutin yang dijelaskan Informan 4 merupakan mekanisme penting untuk menjaga konsistensi pesan di titik kontak terakhir dengan pengunjung, yaitu interaksi tatap muka. Tanpa pembekalan semacam ini, informasi yang beredar di media sosial berisiko tidak sinkron dengan apa yang disampaikan petugas di lapangan, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan pengunjung terhadap citra ramah keluarga yang telah dibangun.

Pengamatan peneliti terhadap interaksi antara petugas informasi dengan pengunjung selama observasi lapangan menemukan bahwa staf mampu menjawab pertanyaan mengenai promo yang sedang berlangsung secara cukup meyakinkan, memberi indikasi bahwa pembekalan informasi yang disebutkan Informan 4 memang diterapkan secara nyata di lapangan.

Hambatan Yang Dihadapi Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan world Of Wonder Theme Park Tahun 2025

Selain menelusuri upaya yang dijalankan, penelitian ini juga menggali hambatan yang menyertai pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders. Hambatan tersebut terungkap secara berlapis dari keenam informan, baik yang bersumber dari faktor internal organisasi maupun faktor eksternal di luar kendali pengelola. Lima sub-temuan berikut menguraikan hambatan-hambatan tersebut secara lebih terperinci.

Keterbatasan Anggaran Promosi dan Sarana Pendukung

Hambatan pertama yang paling banyak disinggung informan berkaitan dengan keterbatasan anggaran. Informan 1 menjelaskan bahwa anggaran promosi yang dimiliki World of Wonders masih tertinggal dibandingkan kompetitor.

"Hambatan internal yang sering kami hadapi adalah keterbatasan anggaran promosi dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki jaringan promosi lebih luas, serta belum optimalnya koordinasi antara divisi pemasaran, humas, dan operasional dalam menyusun pesan yang seragam. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani komunikasi digital juga menjadi kendala tersendiri." (1-SN).

Pernyataan Informan 1 memperlihatkan bahwa hambatan anggaran tidak berdiri sendiri, melainkan beririsan dengan dua persoalan lain, yaitu koordinasi antardivisi yang belum optimal dan minimnya sumber daya manusia khusus komunikasi digital. Ketiga persoalan tersebut saling memperkuat: anggaran yang terbatas membuat perekrutan tenaga digital khusus menjadi sulit, sementara ketiadaan tenaga khusus tersebut turut memperlambat koordinasi penyusunan pesan yang seragam antardivisi.

Observasi peneliti terhadap frekuensi unggahan media sosial World of Wonders dibandingkan dengan destinasi taman hiburan skala besar lain di kawasan Jabodetabek memang menunjukkan intensitas publikasi yang relatif lebih jarang, sebuah indikasi lapangan yang sejalan dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya yang diungkapkan Informan 1.

Keterbatasan anggaran juga dirasakan langsung oleh Informan 3 dari sisi penyediaan sarana promosi fisik, khususnya untuk media berbasis teknologi digital.

"Kendala yang kami hadapi terkadang berupa keterbatasan anggaran untuk pengadaan sarana promosi tambahan, seperti papan informasi digital, sehingga sebagian informasi masih mengandalkan media konvensional yang jangkauannya lebih terbatas dibandingkan media digital." (3-RP).

Keluhan mengenai papan informasi digital menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan penyampaian informasi yang cepat dan aktual dengan kemampuan anggaran untuk mewujudkannya. Ketiadaan papan digital memaksa pengelola tetap mengandalkan media konvensional seperti papan cetak, yang sifatnya statis dan tidak dapat diperbarui secara instan ketika ada perubahan jadwal atau promo mendadak.

Observasi peneliti di area pintu masuk dan titik-titik strategis lokasi wisata memang menemukan papan informasi yang masih berbentuk cetak konvensional, memperkuat keterangan Informan 3 bahwa investasi ke arah sarana informasi digital di lokasi belum sepenuhnya terealisasi.

Harapan akan perbaikan pada aspek ini turut disampaikan Informan 3 sebagai penutup keterangannya.

"Saya berharap adanya alokasi anggaran yang lebih memadai untuk pengembangan sarana promosi berbasis digital, seperti papan informasi digital, agar penyampaian informasi kepada pengunjung dapat lebih cepat dan menarik. Selain itu, koordinasi yang lebih awal dari tim pemasaran terkait kebutuhan sarana akan membantu bagian Umum mempersiapkan segala sesuatunya dengan lebih matang." (3-RP).

Harapan yang disampaikan Rudy Prasetyo ini sekaligus menjadi cerminan reflektif dari seorang staf lapangan yang merasakan langsung dampak keterbatasan anggaran, sekaligus menunjukkan bahwa solusi yang diinginkan bukan semata soal penambahan dana, tetapi juga soal komunikasi yang lebih awal antara tim pemasaran dan bagian Umum agar kebutuhan sarana dapat direncanakan dengan lebih matang, bukan bersifat mendadak.

Pengamatan peneliti terhadap alur kerja lapangan menangkap kesan bahwa kebutuhan sarana memang kerap disampaikan dalam rentang waktu yang relatif singkat menjelang pelaksanaan event, sebuah kondisi yang selaras dengan harapan perbaikan koordinasi yang disuarakan Informan 3.

Koordinasi Antarbagian yang Belum Sepenuhnya Optimal

Hambatan kedua berkaitan dengan koordinasi antarbagian, yang muncul secara berulang dalam keterangan beberapa informan meski dengan penekanan yang berbeda-beda. Informan 4 menjelaskan bahwa belum adanya jadwal koordinasi rutin antardivisi menjadi sumber utama keterlambatan informasi.

"Kendala yang kami rasakan adalah belum adanya jadwal koordinasi rutin antar divisi, sehingga penyampaian informasi terkait program promosi terbaru terkadang

terlambat sampai ke bagian HR & Umum. Hal ini berdampak pada kesiapan SDM yang kadang harus disiapkan secara mendadak." (4-MH).

Pernyataan Maya Hapsari menunjukkan bahwa persoalan koordinasi ini bersifat struktural, bukan sekadar kelalaian individu, karena sumbernya adalah belum adanya mekanisme jadwal koordinasi yang terlembagakan antardivisi. Ketiadaan jadwal formal membuat arus informasi mengenai program promosi terbaru bergantung pada inisiatif informal, yang rentan tertunda ketika beban kerja tim pemasaran sedang tinggi. Dampaknya dirasakan langsung oleh bagian HR & Umum yang harus menyiapkan sumber daya manusia secara mendadak, sebuah kondisi yang berpotensi menurunkan kualitas kesiapan personel di lapangan.

Observasi peneliti menemukan bahwa penempatan staf tambahan pada beberapa momen ramai memang terkesan dilakukan secara reaktif, sejalan dengan keluhan Informan 4 mengenai belum terjadwalnya koordinasi rutin tersebut.

Keluhan senada juga muncul dari Informan 4 terkait kesiapan sumber daya manusia yang harus menyesuaikan diri secara cepat setiap kali ada lonjakan kunjungan.

"Hambatan yang sering muncul adalah keterbatasan jumlah tenaga kerja pada saat kunjungan sedang ramai, sehingga penempatan staf menjadi kurang merata. Selain itu, informasi mengenai rencana promosi dari tim pemasaran terkadang disampaikan dalam waktu yang mendesak, sehingga kebutuhan SDM harus disiapkan secara cepat dan kurang optimal dalam perencanaannya." (4-MH).

Frasa "kurang optimal dalam perencanaannya" pada pernyataan ini menegaskan bahwa persoalan bukan terletak pada ketidaksediaan tenaga kerja tambahan, melainkan pada waktu perencanaan yang sempit akibat informasi yang datang mendadak dari tim pemasaran. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan ritme kerja antara divisi yang merancang strategi promosi dengan divisi yang harus mengeksekusi kebutuhan operasionalnya, di mana kecepatan pengambilan keputusan promosi belum sepenuhnya diimbangi dengan tenggat waktu yang memadai bagi divisi pendukung.

Pengamatan peneliti pada periode kunjungan yang meningkat tajam menjelang akhir pekan menangkap kepadatan antrean di beberapa titik layanan, yang mengindikasikan bahwa distribusi tenaga kerja memang belum sepenuhnya merata sebagaimana disampaikan Informan 4.

Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Tuntutan Adaptasi Teknologi Digital

Hambatan ketiga berkaitan dengan kesiapan sumber daya manusia dalam mengikuti laju perkembangan teknologi digital, sebuah tantangan yang paling banyak disuarakan oleh Informan 2 selaku Marketing Communication & General Affair Staff.

"Tantangan utama terletak pada perubahan pola konsumsi media oleh audiens yang terus berkembang. Media konvensional seperti brosur atau selebaran cetak (flyer) kini dinilai kurang efektif untuk menjangkau konsumen modern. Oleh karena itu, konsistensi pesan promosi kini bergantung pada kemampuan konten digital untuk terus beradaptasi secara berkelanjutan melalui berbagai platform media sosial." (2-FM).

Pengakuan Informan 2 bahwa media cetak "kurang efektif" menyingkap pergeseran fundamental dalam lanskap komunikasi pemasaran pariwisata, di mana beban menjaga konsistensi pesan kini nyaris seluruhnya ditumpukan pada kemampuan konten digital untuk terus diperbarui dan beradaptasi. Tuntutan adaptasi yang berkelanjutan ini secara implisit menuntut kesiapan sumber daya manusia yang mumpuni, karena algoritma dan tren media sosial berubah jauh lebih cepat dibandingkan siklus pembaruan media cetak konvensional.

Observasi peneliti terhadap materi cetak seperti brosur yang masih tersedia di pusat informasi menunjukkan bahwa media tersebut memang tampak jarang diperbarui

desainnya, sejalan dengan pandangan Informan 2 bahwa fokus utama kini bertumpu pada kanal digital.

Kesulitan adaptasi tersebut semakin ditegaskan Informan 2 ketika berbicara mengenai tantangan spesifik sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan.

"Tantangan utama sumber daya manusia (SDM) terletak pada kemampuan beradaptasi (adaptability) terhadap pesatnya perkembangan teknologi digital, termasuk kemampuan memanfaatkan secara maksimal alat bantu berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) serta algoritma media sosial yang terus berubah. Tim pemasaran dituntut untuk tetap fleksibel dan inovatif, tanpa mengabaikan ketepatan waktu (timing) dalam merespons dinamika." (2-FM).

Penyebutan kecerdasan buatan sebagai salah satu tantangan menandakan bahwa hambatan sumber daya manusia dalam komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders bukan lagi sekadar persoalan jumlah personel, melainkan juga persoalan kompetensi digital mutakhir yang harus terus diperbarui. Ketimpangan antara kecepatan perubahan teknologi dan kecepatan peningkatan kapasitas tim internal berpotensi memperlebar jarak antara strategi yang ideal dengan kemampuan eksekusi yang tersedia.

Pengamatan peneliti terhadap gaya konten media sosial World of Wonders dibandingkan tren teknologi produksi konten berbasis AI yang kini marak digunakan destinasi wisata lain menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi tersebut di World of Wonders memang belum terlihat menonjol, memperkuat pengakuan Informan 2 mengenai keterbatasan pada aspek ini.

Dari sisi lapangan, Informan 3 turut menegaskan bahwa keterbatasan tenaga kerja pada momen ramai berimbas pada kecepatan pelayanan informasi kepada pengunjung.

"Hambatan yang cukup sering muncul adalah keterbatasan jumlah tenaga kerja pada saat kunjungan ramai, sehingga penempatan petugas menjadi kurang merata dan kadang memengaruhi kecepatan pelayanan informasi kepada pengunjung. Selain itu, informasi rencana promosi dari tim pemasaran terkadang disampaikan dalam waktu yang mendesak, sehingga kami harus menyesuaikan kebutuhan SDM secara cepat." (3-RP).

Pernyataan Informan 3 ini memperkuat gambaran bahwa keterbatasan sumber daya manusia bukan hanya berdampak pada aspek digital, tetapi juga pada aspek layanan tatap muka yang menjadi titik akhir dari keseluruhan rangkaian komunikasi pemasaran pariwisata. Ketika petugas informasi kewalahan melayani lonjakan pengunjung, pesan yang telah dibangun secara matang melalui media digital berisiko tidak tersampaikan secara optimal pada momen krusial, yaitu saat pengunjung benar-benar berada di lokasi dan membutuhkan bantuan.

Observasi peneliti pada akhir pekan mencatat antrean yang cukup panjang di pusat informasi, sebuah kondisi lapangan yang sejalan dengan keluhan Informan 3 mengenai penempatan petugas yang kurang merata pada saat kunjungan ramai.

Persaingan Antardestinasi Wisata dan Dinamika Eksternal Lainnya

Hambatan keempat bersumber dari faktor eksternal, terutama persaingan dengan destinasi wisata sejenis di kawasan Jabodetabek yang memiliki fasilitas dan jaringan promosi lebih besar. Informan 1 menjelaskan tantangan tersebut secara langsung.

"Persaingan dengan destinasi sejenis seperti Dunia Fantasi, Trans Studio Cibubur, dan Ocean Park BSD cukup ketat karena mereka memiliki fasilitas modern dan jaringan promosi yang lebih luas. Selain itu, perubahan tren wisata masyarakat, kondisi ekonomi, serta ketergantungan pada momentum libur nasional turut memengaruhi efektivitas komunikasi promosi kami." (1-SN).

Penyebutan nama-nama destinasi kompetitor secara eksplisit oleh Informan 1 memperlihatkan bahwa persaingan tersebut bukan sekadar persepsi umum, melainkan kesadaran konkret akan lawan sepadan yang memiliki modal promosi lebih besar. Ketergantungan pada momentum libur nasional yang disebutkan di akhir pernyataan juga mengindikasikan adanya kerentanan strategi, di mana volume kunjungan sangat fluktuatif dan sulit dijaga stabil pada masa-masa di luar musim liburan.

Observasi peneliti terhadap tingkat keramaian World of Wonders pada hari kerja biasa dibandingkan akhir pekan dan musim liburan menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok, memperkuat kekhawatiran Informan 1 mengenai ketergantungan pada momentum tertentu tersebut.

Hambatan eksternal lain yang jarang disorot namun cukup relevan diungkapkan oleh Informan 3, yaitu faktor cuaca yang memengaruhi kondisi sarana promosi luar ruang.

"Faktor cuaca dan kondisi lingkungan sekitar lokasi wisata terkadang memengaruhi kondisi media promosi luar ruang seperti baliho dan spanduk, sehingga memerlukan perawatan dan penggantian yang lebih sering. Selain itu, persaingan dengan destinasi wisata lain yang memiliki fasilitas lebih modern turut menjadi tantangan tersendiri dalam penyediaan sarana promosi yang menarik." (3-RP).

Sorotan Informan 3 terhadap faktor cuaca menunjukkan dimensi hambatan eksternal yang bersifat teknis dan kerap luput dari pembahasan strategi komunikasi pada umumnya, yakni bagaimana kondisi alam turut menggerus kualitas fisik media promosi konvensional dan menuntut biaya perawatan tambahan yang berulang. Ketika digabungkan dengan tekanan persaingan fasilitas modern dari destinasi lain, tantangan ini menempatkan bagian Umum pada posisi yang harus bekerja ekstra hanya untuk mempertahankan kualitas tampilan media promosi luar ruang, bukan untuk mengembangkannya menjadi lebih inovatif.

Pengamatan peneliti terhadap kondisi baliho pada musim hujan memang menunjukkan tanda-tanda pudar warna dan kerusakan kecil pada beberapa titik, sebuah bukti lapangan yang menguatkan keterangan Informan 3 mengenai dampak cuaca terhadap sarana promosi luar ruang.

Kendala Informasi yang Dirasakan Pengunjung, Khususnya Segmen Pelajar

Hambatan kelima digali dari perspektif pengunjung sebagai penerima pesan, yang memberikan sudut pandang berbeda mengenai kekurangan yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh pihak pengelola. Informan 5 mengungkapkan bahwa informasi mengenai jam operasional dan status wahana tidak selalu diperbarui secara konsisten.

"Kendala yang saya rasakan adalah informasi mengenai jam operasional atau wahana yang sedang tutup terkadang tidak selalu diperbarui di media sosial, sehingga saya pernah datang namun ada satu wahana yang sedang ditutup tanpa pemberitahuan sebelumnya. Hal ini sedikit mengurangi kenyamanan saat berkunjung." (5-Z).

Pengalaman Zalfa ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kecepatan perubahan kondisi di lapangan, seperti wahana yang tiba-tiba tutup untuk perawatan, dengan kecepatan pembaruan informasi pada kanal digital yang menjadi rujukan utama pengunjung. Kesenjangan semacam ini berpotensi menimbulkan kekecewaan meski sifatnya kecil, karena ekspektasi yang telah dibangun melalui promosi tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan yang ditemui di lokasi.

Observasi peneliti pada kolom komentar akun Instagram resmi World of Wonders menemukan sejumlah pertanyaan pengunjung mengenai status operasional wahana tertentu yang tidak segera direspons admin, memperkuat kesan bahwa pembaruan informasi memang belum sepenuhnya berjalan responsif sebagaimana dikeluhkan Zalfa.

Zalfa juga menyoroti keterlambatan informasi promo khusus pelajar yang sering disampaikan mendadak menjelang hari pelaksanaan.

"Kalau harga tiket reguler di bio Instagram-nya udah transparan dan jelas. Tapi info kalau ada promo diskon khusus pelajar atau event tertentu seringnya di-share dadakan banget menjelang hari-H, jadi kita anak sekolah agak susah buat siapin atau ngumpulin uang jajan jauh-jauh hari." (5-Z).

Keluhan ini memperlihatkan bahwa transparansi informasi harga reguler tidak serta-merta menjamin kenyamanan pengunjung apabila informasi promo khusus tidak disampaikan dengan tenggat waktu yang memadai, terlebih bagi segmen pelajar yang memiliki keterbatasan pengelolaan uang saku dan membutuhkan waktu untuk menabung sebelum berkunjung. Persoalan ini menegaskan bahwa efektivitas sebuah pesan promosi tidak hanya ditentukan oleh isi dan salurannya, tetapi juga oleh ketepatan waktu penyampaian terhadap karakteristik finansial khalayak sasaran.

Pengamatan peneliti terhadap riwayat unggahan promo di akun Instagram World of Wonders menemukan sejumlah pengumuman diskon yang memang baru diunggah dalam rentang waktu singkat, umumnya kurang dari satu minggu sebelum periode promo berlaku, sejalan dengan keluhan Zalfa mengenai minimnya waktu persiapan bagi pelajar.

Dari sudut pandang segmen rombongan sekolah, Informan 6 mengungkapkan hambatan yang lebih struktural, yaitu minimnya pendekatan promosi yang secara aktif menyasar institusi pendidikan.

"Hambatan utamanya karena promosinya masih terlalu umum dan mengandalkan orang nyari sendiri. Pihak pengelola belum banyak bikin program kerja sama atau sosialisasi langsung yang masuk ke sekolah-sekolah/OSIS di Kabupaten Tangerang." (6-D).

Kritik Divanna terhadap promosi yang "terlalu umum" dan bergantung pada inisiatif pencarian mandiri calon pengunjung sejalan dengan temuan pada Temuan 4 dari rumusan masalah pertama, yang menunjukkan bahwa proses masuknya World of Wonders sebagai opsi rekreasi sekolah memang lebih banyak dimulai dari pencarian pelajar itu sendiri, bukan dari jemput bola pihak pengelola. Ketiadaan program sosialisasi langsung ke sekolah atau OSIS menandakan adanya ruang kosong dalam strategi direct marketing segmen institusi pendidikan, padahal segmen ini justru menjadi salah satu target utama sebagaimana ditegaskan Informan 1 pada temuan sebelumnya.

Observasi peneliti tidak menemukan jejak publikasi kerja sama formal antara World of Wonders dengan sekolah-sekolah di Kabupaten Tangerang pada kanal resmi media sosialnya, sebuah kekosongan dokumentasi yang memperkuat keluhan Divanna mengenai minimnya sosialisasi langsung ke institusi pendidikan tersebut.

Divanna melengkapi keterangannya dengan menambahkan bahwa keterbatasan tersebut tetap terasa meskipun ia berdomisili di wilayah yang sama dengan lokasi destinasi.

"Walaupun tinggal di Kabupaten Tangerang, info terkini soal event sekolah atau kompetisi pelajar jarang banget masuk ke linimasa kita kalau nggak sengaja nyari. Jadi promosi lokalnya masih kerasa kurang aktif menyapa anak sekolah secara langsung." (6-D).

Fakta bahwa kendala ini tetap dirasakan oleh pengunjung lokal yang tinggal berdekatan dengan lokasi wisata menunjukkan bahwa persoalan bukan terletak pada jarak geografis, melainkan pada ketepatan strategi penargetan konten bagi segmen pelajar. Algoritma media sosial yang cenderung menyodorkan konten berdasarkan minat pengguna, bukan berdasarkan kedekatan domisili semata, membuat promosi berbasis event sekolah membutuhkan pendekatan konten yang lebih spesifik agar dapat menembus

linimasa target audiensnya secara konsisten. Pengamatan peneliti terhadap jenis konten yang diunggah World of Wonders memang menunjukkan dominasi materi bertema wahana dan keluarga, dengan porsi konten bertema kompetisi atau event khusus pelajar yang relatif minim, memperkuat kesan yang disampaikan Divanna bahwa promosi lokal belum cukup aktif menyapa segmen pelajar secara langsung.

Secara keseluruhan, kelima sub-temuan di atas menunjukkan bahwa hambatan komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders Theme Park bersumber dari kombinasi keterbatasan sumber daya internal (anggaran, koordinasi, SDM, dan adaptasi teknologi) serta tekanan eksternal (persaingan destinasi, faktor cuaca, dan kesenjangan informasi yang dirasakan pengunjung, khususnya segmen pelajar dan rombongan sekolah).

Seluruh temuan tersebut diperoleh berdasarkan keterangan langsung informan sesuai dengan posisi dan pengalamannya masing-masing dalam kegiatan promosi maupun kunjungan ke World of Wonders Theme Park.

Pembahasan

Bagian ini menyajikan analisis dan interpretasi peneliti terhadap temuan-temuan yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, dengan mengaitkannya secara kritis pada kerangka teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), serta membandingkannya dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengidentifikasi kesesuaian sekaligus kesenjangan antara temuan empiris di lapangan dengan landasan teoretis yang digunakan, sehingga pembahasan dapat menjawab kedua rumusan masalah penelitian secara komprehensif.

Upaya Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Mempromosikan World of Wonders Theme Park Tahun 2025

Temuan penelitian menunjukkan bahwa upaya komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders Theme Park tidak berlangsung secara sporadis, melainkan mengikuti alur yang runtut mulai dari perencanaan pesan, penentuan komunikator, penyusunan isi pesan, pemanfaatan bauran media, penentuan sasaran khalayak, hingga dukungan operasional yang menopangnya di lapangan. Rangkaian ini sejalan dengan pandangan Yasir (2021) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata pada dasarnya merupakan aktivitas penyampaian informasi mengenai destinasi wisata yang bertujuan menarik minat wisatawan sekaligus mendorong mereka mengambil tindakan mengunjungi destinasi tersebut. Tahapan perencanaan yang dijelaskan Informan 1 dan Informan 2, mulai dari penentuan pesan hingga evaluasi berbasis data performa konten, memperlihatkan bahwa komunikasi tidak dipandang sebagai kegiatan satu arah, melainkan sebagai proses siklus yang senantiasa dievaluasi dan disesuaikan dengan respons khalayak.

Dari perspektif Integrated Marketing Communication, temuan mengenai perencanaan pesan yang terstruktur dalam siklus tahunan serta subjective targeting yang diterapkan Informan 2 mencerminkan komponen identifikasi target audiens dan penetapan tujuan komunikasi sebagaimana dikemukakan Silviani dan Prabudi Darus (2021). Konsistensi pesan yang menonjolkan konsep edutainment pada berbagai kanal, baik digital maupun konvensional, juga selaras dengan prinsip message consistency yang menjadi inti dari IMC, yaitu bahwa efek persuasi akan jauh lebih kuat ketika pesan disampaikan secara seragam melalui berbagai saluran dibandingkan jika setiap saluran menyampaikan pesan yang tidak selaras (Maulana, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa World of Wonders telah menerapkan prinsip sinergi pesan tersebut, meskipun dengan skala sumber daya yang jauh lebih terbatas dibandingkan destinasi wisata buatan berskala nasional.

Bila ditinjau lebih rinci melalui delapan unsur bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), hasil penelitian memperlihatkan bahwa hampir seluruh unsur

tersebut telah diterapkan, meski dengan intensitas yang berbeda-beda. Unsur advertising tampak jelas pada pemanfaatan Instagram, TikTok, dan media luar ruang sebagai kanal utama penyampaian pesan, sejalan dengan pandangan Suryatman dkk. (2021) bahwa periklanan berfungsi membangun brand awareness sekaligus membentuk positioning destinasi di benak khalayak. Unsur sales promotion tampak pada penawaran diskon rombongan sekolah dan promo musiman yang, sebagaimana dijelaskan Priangga dkk. (2022), berfungsi mendorong keputusan berkunjung dalam jangka pendek melalui pemberian insentif konkret. Sementara itu, unsur events and experiences tercermin dari pengalaman langsung yang ditawarkan melalui spot foto ikon dunia dan wahana edukatif, yang menurut Malik dkk. (2025) berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara pengunjung dan destinasi.

Unsur public relations and publicity terlihat dari kerja sama dengan media lokal seperti Tangerang News serta pemanfaatan momen penyiaran televisi nasional pada periode libur panjang, yang oleh Yosephine dan Diniati (2021) dipandang lebih kredibel di mata publik karena disampaikan melalui pihak ketiga. Unsur direct marketing tercermin dari pemanfaatan WhatsApp Business dan buletin elektronik untuk mengirimkan informasi promo secara personal, sejalan dengan Wardani (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung memungkinkan organisasi memperoleh respons cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Unsur interactive marketing tampak dari pendekatan omnichannel lintas platform digital, sedangkan unsur word of mouth marketing justru muncul paling kuat dari sisi pengunjung, sebagaimana diakui Informan 5 dan Informan 6 bahwa rekomendasi teman sebaya menjadi pendorong utama keputusan berkunjung — sebuah temuan yang menegaskan pandangan Rukmana (2023) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut kerap lebih dipercaya dibandingkan pesan resmi dari pengelola destinasi. Terakhir, unsur personal selling terlihat dari kehadiran tim pemasaran pada pameran atau expo pariwisata untuk menjelaskan keunggulan destinasi secara langsung kepada calon mitra maupun pengunjung.

Temuan mengenai penentuan sasaran khalayak yang berfokus pada keluarga muda, rombongan sekolah, dan komunitas di wilayah Jabodetabek memperkuat pandangan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik geografis dan demografis destinasi. Posisi World of Wonders sebagai kawasan penyangga Jakarta menjadi modal geografis yang secara sengaja dimanfaatkan dalam penentuan target audiens, sejalan dengan Fardiansyah (2023) yang menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran pariwisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola menyesuaikan strategi dengan karakteristik wisatawan dan dinamika lingkungan sekitar. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hertadi dkk. (2020) mengenai strategi peningkatan jumlah pengunjung di destinasi yang sama, yang menemukan bahwa penguatan citra sebagai taman hiburan keluarga berbasis edukasi menjadi salah satu determinan penting dalam menarik minat kunjungan ke World of Wonders Citra Raya.

Aspek yang memperkaya temuan penelitian ini dibandingkan kajian-kajian IMC pariwisata sebelumnya terletak pada pembacaan dari sudut pandang pengunjung remaja. Pengalaman Informan 5 yang mengetahui World of Wonders melalui algoritma For You Page Instagram, diperkuat oleh unggahan story teman sekelas, menggambarkan bagaimana perhatian awal wisatawan pada era digital terbentuk melalui kombinasi jangkauan algoritmik dan sirkulasi sosial, bukan lagi semata melalui paparan iklan konvensional. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ihsan dan Elyusra (2025) mengenai strategi komunikasi digital pariwisata berbasis IMC, yang menemukan bahwa perhatian awal wisatawan generasi muda kini banyak dibentuk oleh algoritma rekomendasi konten di

platform media sosial berbasis video pendek.

Ketertarikan dan dorongan berkunjung dalam temuan penelitian ini terbentuk melalui interaksi dua lapis, yaitu konten visual resmi yang menampilkan konsep edutainment sebagai pemicu awal, kemudian diperkuat oleh validasi sosial dari teman sebaya yang telah lebih dahulu berkunjung. Pola ini memperlihatkan bahwa keinginan berkunjung pada segmen remaja tidak semata terbentuk dari daya tarik pesan resmi, melainkan sangat bergantung pada kepercayaan interpersonal dalam jejaring sosial mereka, sejalan dengan konsep word of mouth marketing yang dikemukakan Rukmana (2023). Adapun tahap tindakan berkunjung, khususnya pada segmen rombongan sekolah, ditemukan masih bersifat reaktif, di mana pihak sekolah maupun pelajar yang harus mengambil inisiatif pertama menghubungi admin pemasaran, bukan sebaliknya. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara idealita komunikasi pemasaran yang menempatkan tindakan berkunjung sebagai hasil optimal dari serangkaian upaya terencana, dengan realitas di lapangan yang menunjukkan bahwa keputusan akhir berkunjung dalam segmen kelompok pelajar lebih banyak digerakkan oleh inisiatif eksternal ketimbang strategi penjemputan bola dari pihak pengelola.

Berdasarkan keseluruhan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa upaya komunikasi pemasaran pariwisata yang dijalankan World of Wonders Theme Park pada tahun 2025 telah memenuhi unsur-unsur pokok Integrated Marketing Communication secara relatif menyeluruh, mulai dari perencanaan pesan yang konsisten, pemanfaatan bauran media yang terpadu, hingga penentuan sasaran khalayak yang terarah. Namun demikian, efektivitas pesan tersebut pada tahap tindakan berkunjung, khususnya untuk segmen kelompok terorganisasi seperti sekolah, masih menyisakan ruang perbaikan pada aspek keaktifan pengelola dalam menjemput bola, bukan sekadar menunggu inisiatif calon pengunjung. Temuan ini menjadi jembatan penting menuju pembahasan berikutnya mengenai hambatan yang menyertai keseluruhan upaya komunikasi pemasaran pariwisata tersebut.

Hambatan yang Dihadapi dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Mempromosikan World of Wonders Theme Park Tahun 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan dalam komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders Theme Park bersumber dari kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berkelindan, bukan berdiri sebagai persoalan yang terpisah satu sama lain. Keterbatasan anggaran promosi, sebagaimana diungkapkan Informan 1 dan Informan 3, berdampak langsung pada ruang gerak pengelola dalam mengembangkan sarana promosi berbasis digital seperti papan informasi elektronik, sehingga sebagian penyampaian informasi masih bertumpu pada media konvensional yang bersifat statis. Temuan ini relevan dengan pandangan Kliatchko sebagaimana dikutip dalam kajian IMC destinasi wisata, yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi mengelola secara serentak empat pilar utama, yaitu isi pesan (content), saluran komunikasi (channels), hasil komunikasi (results), dan pengelolaan pemangku kepentingan (constituencies). Ketika salah satu pilar tersebut, dalam hal ini ketersediaan anggaran untuk saluran komunikasi, mengalami keterbatasan, efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan turut mengalami penurunan karena pesan yang diterima khalayak menjadi kurang optimal.

Persoalan koordinasi antarbagian yang belum terjadwal secara rutin, sebagaimana diungkapkan Informan 4, memperlihatkan bahwa hambatan komunikasi pemasaran pariwisata tidak selalu bersifat teknis dan berorientasi keluar (outward-facing), tetapi juga bersifat struktural dan berorientasi ke dalam organisasi (inward-facing). Temuan ini memperkuat pandangan Maulana (2025) bahwa keberhasilan IMC tidak hanya ditentukan

oleh kualitas pesan yang disampaikan ke publik, tetapi juga oleh kolaborasi internal antarbagian yang terlibat dalam produksi dan distribusi pesan tersebut. Tanpa jadwal koordinasi yang terlembagakan, arus informasi mengenai rencana promosi berisiko tersendat di titik-titik pertemuan antardivisi, sebagaimana tampak dari keluhan bagian HR & Umum yang kerap harus menyiapkan sumber daya manusia secara mendadak akibat informasi yang terlambat diterima.

Pada aspek keterbatasan sumber daya manusia dan adaptasi teknologi digital, temuan penelitian ini memperlihatkan tantangan yang khas dari era komunikasi pemasaran kontemporer, yaitu tuntutan penguasaan alat bantu berbasis kecerdasan buatan dan pemahaman algoritma media sosial yang terus berubah. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Haloho dkk. (2025) mengenai komunikasi pemasaran kontekstual, yang menegaskan bahwa organisasi pariwisata skala menengah kerap menghadapi kesenjangan kapasitas digital dibandingkan destinasi berskala besar yang memiliki tim pemasaran khusus dan anggaran riset teknologi yang lebih memadai. Keterbatasan tersebut turut berimbas pada layanan tatap muka, sebagaimana ditunjukkan oleh keluhan penempatan petugas yang kurang merata saat kunjungan ramai, sehingga hambatan digital dan hambatan operasional lapangan pada dasarnya saling terhubung dalam satu rantai persoalan yang sama, yakni keterbatasan sumber daya manusia secara menyeluruh.

Dari sisi eksternal, tingginya persaingan dengan destinasi wisata besar seperti Dunia Fantasi, Trans Studio Cibubur, dan Ocean Park BSD menegaskan bahwa World of Wonders beroperasi dalam pasar yang kompetitif dan menuntut diferensiasi pesan yang jelas. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hernawan dan Yuningsih (2022) mengenai pelayanan dan kepuasan pengunjung di Citra Raya World of Wonders, yang menyimpulkan bahwa daya saing destinasi ini sangat dipengaruhi oleh konsistensi kualitas layanan sekaligus citra yang dibangun melalui komunikasi pemasaran. Hambatan berupa faktor cuaca yang memengaruhi kondisi media luar ruang, sebagaimana diungkapkan Informan 3, merupakan dimensi hambatan yang jarang diangkat dalam kajian IMC pariwisata pada umumnya, namun memiliki relevansi nyata di lapangan karena berkaitan langsung dengan biaya perawatan berkelanjutan yang harus ditanggung pengelola di tengah keterbatasan anggaran yang telah disinggung sebelumnya.

Temuan mengenai kendala informasi yang dirasakan pengunjung, khususnya terkait pembaruan status wahana dan keterlambatan informasi promo khusus pelajar, menegaskan bahwa hambatan komunikasi pemasaran pariwisata tidak hanya dialami oleh pihak pengelola sebagai pengirim pesan, tetapi juga oleh khalayak sebagai penerima pesan. Fardiansyah (2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata memerlukan proses penyampaian informasi yang berkesinambungan agar masyarakat memperoleh informasi akurat dan mampu membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata. Kesenjangan waktu antara pembaruan kondisi lapangan dan pembaruan informasi digital, sebagaimana dialami Informan 5, menunjukkan bahwa dimensi timing dalam komunikasi pemasaran sama pentingnya dengan dimensi isi pesan itu sendiri.

Hambatan berupa minimnya pendekatan promosi yang secara proaktif menysasar sekolah, sebagaimana diungkapkan Informan 6, memperlihatkan adanya kesenjangan antara segmen yang secara resmi ditetapkan sebagai sasaran utama, yaitu rombongan sekolah dan komunitas, dengan realitas eksekusi strategi direct marketing yang belum sepenuhnya menjangkau institusi pendidikan secara langsung. Temuan ini relevan dengan penelitian Kurniawan dkk. (2024) mengenai komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang, yang menekankan pentingnya pendekatan yang lebih aktif dan terstruktur dalam menjangkau segmen institusional agar promosi destinasi tidak semata bertumpu pada penyebaran pesan pasif melalui media sosial,

melainkan juga diperkuat dengan kunjungan sosialisasi langsung ke sekolah maupun komunitas sasaran.

Berdasarkan keseluruhan analisis di atas, dapat dipahami bahwa hambatan dalam komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders Theme Park Citra Raya merupakan persoalan multidimensi yang saling terkait antara keterbatasan sumber daya internal, kesenjangan koordinasi struktural, tekanan persaingan eksternal, serta kesenjangan informasi yang dirasakan langsung oleh khalayak sasaran. Penguatan koordinasi internal melalui jadwal yang terlembagakan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang digital, optimalisasi anggaran untuk sarana promosi berbasis teknologi, serta pendekatan yang lebih proaktif kepada segmen institusi pendidikan menjadi beberapa area perbaikan yang dapat dipertimbangkan pengelola untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pariwisata sekaligus memperkuat daya saing World of Wonders Theme Park di tengah persaingan industri pariwisata Jabodetabek yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis upaya komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan World of Wonders Theme Park Citra Raya dalam mempromosikan destinasinya pada tahun 2025, sekaligus mengidentifikasi hambatan yang menyertai pelaksanaannya. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak Marketing Communication, Koordinator HR & Umum, serta pengunjung, dapat disimpulkan bahwa upaya komunikasi pemasaran pariwisata yang dijalankan pengelola berlangsung melalui rangkaian tahapan yang tersusun secara sistematis, mulai dari perencanaan pesan dan penentuan tema promosi periodik, pemilihan dan pemanfaatan media komunikasi baik digital maupun konvensional, penyampaian informasi kepada masyarakat, koordinasi antarbagian internal, hingga evaluasi terhadap respons dan efektivitas kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Rangkaian tahapan tersebut menegaskan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders Theme Park Citra Raya tidak diposisikan sekadar sebagai kegiatan penyebaran informasi, melainkan sebagai proses relasional yang berkesinambungan dalam membangun hubungan antara pengelola dan calon wisatawan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengelola telah menerapkan unsur-unsur Integrated Marketing Communication (IMC) secara terintegrasi melalui empat pilar utama, yaitu keseragaman isi pesan (content) yang menonjolkan positioning World of Wonders sebagai destinasi rekreasi keluarga berkonsep edutainment, pemanfaatan saluran komunikasi (channel) yang beragam berupa media sosial, website resmi, WhatsApp Business, serta media luar ruang, penerapan sales promotion dan personal selling dalam mendorong minat berkunjung, serta pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan (stakeholders) seperti Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Kebudayaan, dan Olahraga (Disporabudpar) Kabupaten Tangerang maupun komunitas sekolah. Integrasi keempat pilar tersebut sejalan dengan konsep IMC yang dikemukakan Kliatchko (2008), yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terpadu ditentukan oleh konsistensi pesan, keterpaduan saluran, orientasi pada hasil, serta pelibatan pemangku kepentingan secara menyeluruh. Penerapan keempat pilar ini pada gilirannya mendukung terbentuknya brand awareness, penguatan citra destinasi, serta peningkatan minat masyarakat, khususnya keluarga muda, rombongan sekolah, dan komunitas di wilayah Jabodetabek, untuk berkunjung ke World of Wonders Theme Park Citra Raya.

Sementara itu, menjawab rumusan masalah kedua, penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata di World of Wonders Theme Park Citra Raya masih dihadapkan pada sejumlah hambatan, baik yang bersumber dari faktor internal

maupun eksternal. Hambatan internal tercermin dari keterbatasan anggaran promosi, koordinasi antarbagian pemasaran, humas, dan operasional yang belum sepenuhnya optimal, keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani komunikasi digital, serta tuntutan adaptasi berkelanjutan terhadap perkembangan algoritma media sosial dan teknologi kecerdasan buatan. Adapun hambatan eksternal berkaitan dengan ketatnya persaingan dengan destinasi wisata buatan sejenis di kawasan Jabodetabek, dinamika perubahan tren dan perilaku wisatawan dalam mengakses informasi, ketergantungan pada momentum libur nasional, serta belum konsistennya pembaruan informasi mengenai jadwal, wahana, dan promo khusus yang diterima oleh pengunjung, termasuk kalangan pelajar. Kendati demikian, temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengelola secara aktif berupaya menghadapi hambatan tersebut melalui evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi, optimalisasi pemanfaatan media digital, serta penguatan koordinasi lintas divisi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini telah tercapai. Upaya komunikasi pemasaran pariwisata yang dilaksanakan World of Wonders Theme Park Citra Raya pada tahun 2025 telah menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran pariwisata dan Integrated Marketing Communication secara relatif terstruktur dan saling terintegrasi, meskipun efektivitasnya masih dibatasi oleh berbagai hambatan internal dan eksternal yang memerlukan perhatian dan penanganan berkelanjutan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran destinasi wisata buatan tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan sarana promosi, tetapi juga oleh konsistensi pesan, ketepatan pemilihan media, serta kemampuan organisasi dalam mengelola hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan secara berkesinambungan (Yasir, 2021; Fardiansyah, 2023).

Saran

Berdasarkan kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diarahkan pada pemanfaatan hasil penelitian, perbaikan praktik di lapangan, serta peluang pengembangan penelitian lanjutan, sebagai berikut:

1. Bagi World of Wonders Theme Park Citra Raya

Pengelola disarankan untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi digital melalui pengembangan konten yang lebih kreatif, konsisten, dan interaktif, termasuk pemanfaatan video pendek, siaran langsung, serta kolaborasi dengan content creator maupun travel influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi. Pengelola juga perlu menyusun jadwal pembaruan informasi secara berkala, khususnya terkait harga tiket, promo khusus pelajar, dan jam operasional, agar informasi yang diterima masyarakat senantiasa akurat dan tersampaikan lebih awal. Selain itu, penguatan koordinasi rutin antara tim pemasaran, humas, dan bagian HR & Umum, serta penyusunan indikator evaluasi (key performance indicator) yang terukur untuk setiap kegiatan promosi, akan membantu pengelola mengoptimalkan alokasi anggaran promosi yang terbatas secara lebih efektif.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan Pariwisata

Pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Kebudayaan, dan Olahraga (Disporabudpar) Kabupaten Tangerang, diharapkan dapat memperkuat kolaborasi kelembagaan dengan pengelola destinasi wisata buatan melalui kegiatan promosi bersama, pelatihan komunikasi digital bagi pelaku pariwisata, serta publikasi terintegrasi pada kalender kegiatan pariwisata daerah. Sinergi antara pemerintah, Dinas Pendidikan, pengelola destinasi, media, dan masyarakat diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi pariwisata Kabupaten Tangerang, khususnya dalam menjangkau segmen pelajar dan komunitas sekolah secara lebih proaktif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat keterbatasan yang telah diuraikan, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna mengukur secara terukur pengaruh setiap elemen Integrated Marketing Communication terhadap keputusan berkunjung, kepuasan, maupun loyalitas wisatawan (Prayogi & Kurniawan, 2024). Penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan objek pada beberapa destinasi wisata buatan sejenis untuk memperoleh perbandingan strategi komunikasi yang lebih komprehensif, memperpanjang durasi pengamatan hingga mencakup satu siklus musiman promosi secara penuh, serta melibatkan informan dari unsur manajemen puncak dan instansi pemerintah terkait. Dengan demikian, penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran pariwisata di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- 2023, K. et al. (2021). No Title 濟無 No Title No Title No Title. 32(3), 167–186.
- Azmi, 2023, K. et al. (2021). No Title 濟無 No Title No Title No Title. 32(3), 167–186.
- Cercio, F. Y. D. (2025). ATRAKSI WISATA SEBAGAI MEDIA DALAM MEMBANGUN REPUTASI EDUKASI- REKREASI BERBASIS BUDAYA KELUARGA: STUDI KASUS PADA WISATA INTAN ABATANI, TAMAN ABHIRAMA, DAN ISTANA GEBANG. RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, 05(04), 154–164.
- Cercio, F. Y. D. (2025). ATRAKSI WISATA SEBAGAI MEDIA DALAM MEMBANGUN REPUTASI EDUKASI- REKREASI BERBASIS BUDAYA KELUARGA: STUDI KASUS PADA WISATA INTAN ABATANI, TAMAN ABHIRAMA, DAN ISTANA GEBANG. RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, 05(04), 154–164.
- Chairunnisa, N. H., & Gugy Susandy. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , DESTIANTION BRANDING , DAN DESTINATION IMAGE ETRHADAP MINTA. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 3(April), 63–74.
- Chairunnisa, N. H., & Gugy Susandy. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , DESTIANTION BRANDING , DAN DESTINATION IMAGE ETRHADAP MINTA. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 3(April), 63–74.
- DISPORABUDPAR. (2024). Monitoring Destinasi Wisata Kabupaten Tangerang Libur Hari Raya Idul Fitri 1445H. DISPORABUDPAR.
- DISPORABUDPAR. (2024). Monitoring Destinasi Wisata Kabupaten Tangerang Libur Hari Raya Idul Fitri 1445H. DISPORABUDPAR.
- Hadi, I. P. (2020). Penelitian Media Kualitatif (1st ed.). Rajawali Pers.
- Hadi, I. P. (2020). Penelitian Media Kualitatif (1st ed.). Rajawali Pers.
- Hadi, S., Rachmah, F. A., & Sophia, E. (2025). MENARIK WISATAWAN (Studi Kasus Pada Wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut). Jurnal COMOJO, 3(1), 47–55.
- Hadi, S., Rachmah, F. A., & Sophia, E. (2025). MENARIK WISATAWAN (Studi Kasus Pada Wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut). Jurnal COMOJO, 3(1), 47–55.
- Haloho, E., Siwa, S. F., Dono, L., Herdiansyah, D., Kartikasari, R. L., Astagini, N., Kojongian, P. J. C., Reken, F., Wahyuningtyas, B. P., Shavaroisa, N. A., & Putri, M. (2025). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Tri Edukasi Ilmiah.
- Haloho, E., Siwa, S. F., Dono, L., Herdiansyah, D., Kartikasari, R. L., Astagini, N., Kojongian, P. J. C., Reken, F., Wahyuningtyas, B. P., Shavaroisa, N. A., & Putri, M. (2025). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Tri Edukasi Ilmiah.
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In Jurnal EQUILIBRIUM (Vol. 5, Issue January). Tahta Media Group.
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In Jurnal EQUILIBRIUM (Vol. 5, Issue January). Tahta Media Group.
- Hernawan, I., & Yuningsih, L. D. (2022). PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN

- PENGUNJUNG PADA CITRA RAYA WORLD OF WONDERS CIKUPA TANGERANG. *Jurnal GICI Keuangan Dan Bisnis*, 14(2).
- Hernawan, I., & Yuningsih, L. D. (2022). PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA CITRA RAYA WORLD OF WONDERS CIKUPA TANGERANG. *Jurnal GICI Keuangan Dan Bisnis*, 14(2).
- Hertadi, A. N., Bela, P. A., Wipranata, B. I., Studi, P., Pwk, S., Teknik, F., & Tarumanagara, U. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG THEME PARK (KASUS : WORLD OF WONDER – CITRA RAYA) Abstrak Di Indonesia saat ini Theme Park yang merupakan wisata buatan dengan konsep wahana hiburan Jaya Ancol ” yang sudah terkenal dan melekat ditelinga khalayak. *Jurnal STUPA*, 2(2), 2493–2506. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i2.8876>
- Hertadi, A. N., Bela, P. A., Wipranata, B. I., Studi, P., Pwk, S., Teknik, F., & Tarumanagara, U. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG THEME PARK (KASUS : WORLD OF WONDER – CITRA RAYA) Abstrak Di Indonesia saat ini Theme Park yang merupakan wisata buatan dengan konsep wahana hiburan Jaya Ancol ” yang sudah terkenal dan melekat ditelinga khalayak. *Jurnal STUPA*, 2(2), 2493–2506. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i2.8876>
- Iswara, D., & Usman. (2025). Teori Konstruktivisme dan Implikasinya Dalam Pembelajaran. *Formatif: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora Yayasan Salmiah Education Global International (YSEGI)*, 1(2), 1–9.
- Iswara, D., & Usman. (2025). Teori Konstruktivisme dan Implikasinya Dalam Pembelajaran. *Formatif: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora Yayasan Salmiah Education Global International (YSEGI)*, 1(2), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2026). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2026). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Kurniawan, G., Mirza, M., & Sukanda, U. F. (2024). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Event Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Tangerang 2023. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1982–1991.
- Kurniawan, G., Mirza, M., & Sukanda, U. F. (2024). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Event Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Tangerang 2023. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1982–1991.
- Kusumajanti, U., Syarifuddin, S., Sanulita, H., & Gopur, G. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif :: Teori Dan Paradigma Baru Bidang Ilmu Sosial*. Sonpedia Publishing.
- Kusumajanti, U., Syarifuddin, S., Sanulita, H., & Gopur, G. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif :: Teori Dan Paradigma Baru Bidang Ilmu Sosial*. Sonpedia Publishing.
- Larasati, A., Roring, F. P., & Rachmadany, L. (2025). Peran Komunikasi Terpadu dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Indonesian Impression Journal (JII)*, 4(9), 3437–3442.
- Larasati, A., Roring, F. P., & Rachmadany, L. (2025). Peran Komunikasi Terpadu dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Indonesian Impression Journal (JII)*, 4(9), 3437–3442.
- Malik, H., Wirta, J., & Depi, S. (2025). Membangun Identitas Merek Melalui Pengalaman Event : Pendekatan Desain dalam Strategi Branding Building Brand Identity Through Event Experiences : A Design Approach in Branding Strategy. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 90–98. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5913>
- Malik, H., Wirta, J., & Depi, S. (2025). Membangun Identitas Merek Melalui Pengalaman Event : Pendekatan Desain dalam Strategi Branding Building Brand Identity Through Event Experiences : A Design Approach in Branding Strategy. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 90–98. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5913>
- Maulana, Y. (2025). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Strategi Mengintegrasikan Pesan di Era Digital (1st ed.)*. Alungcipta Publisher.
- Maulana, Y. (2025). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Strategi Mengintegrasikan Pesan*

- di Era Digital (1st ed.). Alungcipta Publisher.
- Mayasari, T., & Azarkasyi, B. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Daviena Mandiri Indonesia. *Al-Manar: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 14(1), 685–697.
- Mayasari, T., & Azarkasyi, B. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Daviena Mandiri Indonesia. *Al-Manar: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 14(1), 685–697.
- Mukhtar, D., Sesmiarni, Z., & Gusli, R. A. (2025). Paradigms and Epistemology of Research: Positivist, Interpretive, Critical, and Islamization of Knowledge. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(9), 5190–5198.
- Mukhtar, D., Sesmiarni, Z., & Gusli, R. A. (2025). Paradigms and Epistemology of Research: Positivist, Interpretive, Critical, and Islamization of Knowledge. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(9), 5190–5198.
- N. A., Wita, G., & Mardhiah, D. (2025). Integrated marketing communication (IMC) practice in tourism: Lessons learned from Bukittinggi, Indonesia. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 75(2), 285–301.
- Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., & Atiningsih, S. (2024). METODE PENELITIAN KUALITATIF. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., & Atiningsih, S. (2024). METODE PENELITIAN KUALITATIF. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Nuraghnia, A., & Aditya, N. C. (2025). Desain Theme Park Berbasis Biodiversitas untuk Mendukung Konsep Eco-Tourism yang Berkelanjutan. *Temu Ilmiah Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI)*, 31–40.
- Nuraghnia, A., & Aditya, N. C. (2025). Desain Theme Park Berbasis Biodiversitas untuk Mendukung Konsep Eco-Tourism yang Berkelanjutan. *Temu Ilmiah Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI)*, 31–40.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Nyangfah Nisa, S., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). METODE PENELITIAN STUDI KASUS DALAM PENDEKATAN KUALITATIF. *Didaktik :JurnalIlmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 10(4).
- Nyangfah Nisa, S., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). METODE PENELITIAN STUDI KASUS DALAM PENDEKATAN KUALITATIF. *Didaktik :JurnalIlmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 10(4).
- Prastowo, A., & Kurniawati, L. (2021). Penerapan triangulasi dalam penelitian kualitatif: Upaya meningkatkan validitas data. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 125–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jish.v10i2.12345>
- Prastowo, A., & Kurniawati, L. (2021). Penerapan triangulasi dalam penelitian kualitatif: Upaya meningkatkan validitas data. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 125–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jish.v10i2.12345>
- Prayogi, A., & Kurniawan, M. A. (2024). Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah Complex : *Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*. *Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*, 1(2), 30–37.
- Prayogi, A., & Kurniawan, M. A. (2024). Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah Complex : *Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*. *Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*, 1(2), 30–37.
- Priangga, F., Suardy, W., Dicky, T., & Sn, F. (2022). Tinjauan Atas Peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo. *Implementation of Sales Promotion for Property*, 2(1), 75–

82. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1356>
- Priangga, F., Suardy, W., Dicky, T., & Sn, F. (2022). Tinjauan Atas Peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo. *Implementation of Sales Promotion for Property*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1356>
- ROMDHONI, A. (2019). SEMIOTIK METODOLOGI PENELITIAN. literatur nusantara.
- ROMDHONI, A. (2019). SEMIOTIK METODOLOGI PENELITIAN. literatur nusantara.
- Rukmana, A. Y. (2023). DIGITAL MARKETING DAN E- COMMERCE (Issue May). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rukmana, A. Y. (2023). DIGITAL MARKETING DAN E- COMMERCE (Issue May). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Sapulette, A., Simanjuntak, E. T., Tutupoho, F., & Hursepuny, H. (2024). Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Aston Bogor Hotel And Resort. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 238–248.
- Sapulette, A., Simanjuntak, E. T., Tutupoho, F., & Hursepuny, H. (2024). Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Aston Bogor Hotel And Resort. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 238–248.
- Sejati, N. (2026). TIM Catat 67.198 Kunjungan Selama Periode Libur Nataru. *BeritaJakarta*.
- Sejati, N. (2026). TIM Catat 67.198 Kunjungan Selama Periode Libur Nataru. *BeritaJakarta*.
- Silviani, I., & Prabudi Darus. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING. Scopindo Media Pustaka.
- Silviani, I., & Prabudi Darus. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING. Scopindo Media Pustaka.
- Sofia, R., Khotimah, F., & Maulana, A. R. (2024). Analisis penerapan promosi terhadap keputusan pembelian mie sakera kalisat. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 2(1), 40–47.
- Sofia, R., Khotimah, F., & Maulana, A. R. (2024). Analisis penerapan promosi terhadap keputusan pembelian mie sakera kalisat. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 2(1), 40–47.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sulung, U., & Mohamad Muspawi. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* Page, 5(3), 110–116.
- Sulung, U., & Mohamad Muspawi. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* Page, 5(3), 110–116.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Toriji, Putra, & Falaza. (2022). Dasar Metodologi Penelitian Teori, Desain, dan Analisis Data. Takaza Innovatix Labs.
- Toriji, Putra, & Falaza. (2022). Dasar Metodologi Penelitian Teori, Desain, dan Analisis Data. Takaza Innovatix Labs.
- Trianita, Y., & Larasati, A. D. (2021). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA OBJEK WISATA PULAU PARI DALAM MENINGKATKAN. *Comm*, 3(2), 28–38.
- Trianita, Y., & Larasati, A. D. (2021). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA OBJEK WISATA PULAU PARI DALAM MENINGKATKAN. *Comm*, 3(2), 28–38.
- Umanailo, M. C. B. (2022). Paradigma Konstruktivis. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Umanailo, M. C. B. (2022). Paradigma Konstruktivis. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>

- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehesif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehesif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan Public Relations strategy of Sinar Mas Land in developing company ' s brand image. *PRofesi Humas*, 5(2), 208–228.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan Public Relations strategy of Sinar Mas Land in developing company ' s brand image. *PRofesi Humas*, 5(2), 208–228.