https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:825 – 828

Pelaksanaan Pemasaran Badut Adventure dalam mempromosikan Open Trip Pendakian melalui Badut Adventure

[1]M. Saiful Anam, [2]Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita, [3]Muchamad Rizqi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
m.saifulanam0127@gmail.com

Abstrak
Peningkatan minat masyarakat terhadap wisata pendakian gunung mendorong munculnya berbagai penyelenggara open trip yang saling bersaing. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana pemasaran Badut Adventure dalam mempromosikan open trip pendakian melalui Word of Mouth (WOM). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM menjadi strategi promosi utama yang didukung oleh komunikasi interpersonal, pengalaman positif peserta, dan pemanfaatan media sosial sebagai media pendukung. Keberhasilan WOM dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kemampuan penyelenggara membangun kesan positif kepada peserta.
Kata kunci: Pemasaran, Word Of Mouth (WOM), Open Trip Pendakian, Badut Adventure.

Abstract
This study aims to describe the marketing communication strategy carried out by Badut Adventure in promoting open hiking trips through Word Of Mouth (WOM). This research is motivated by the increasing public interest in adventure tourism, especially mountain climbing, as well as the emergence of various new open hiking trip organizers. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Research informants consist of Badut Adventure managers as the main communicators and several open trip participants selected as supporters using a purposive sampling technique. The results show that Badut Adventure emphasizes interpersonal communication, participant experiences, and a sense of togetherness as one of the promotional strategies. Word Of Mouth (WOM) is formed through positive experiences of participants during hiking activities, thus encouraging participants to share their experiences and recommendations from others. In addition to utilizing social media as a promotional support medium, Badut Adventure also builds an image of a relaxed and close community with participants, thereby strengthening the Word Of Mouth (WOM) communication process.
Keyword: *Communication, Word of Mouth (WOM), Open Climbing Trip, Badut Adventure.*

Pendahuluan

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama pada wisata berbasis alam dan petualangan seperti pendakian gunung. Peningkatan jumlah perjalanan wisatawan domestik setiap tahun membuka peluang bagi berbagai penyelenggara open trip untuk menawarkan layanan pendakian kepada masyarakat. Namun, meningkatnya jumlah penyelenggara juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat sehingga diperlukan sebuah pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan calon peserta.(Alfurizqi and Aji 2025)

Salah satu penyelenggara open trip yang berkembang di Surabaya adalah Badut Adventure. Berbeda dengan sebagian besar penyelenggara yang mengandalkan promosi digital secara intensif, Badut Adventure menempatkan Word of Mouth (WOM) sebagai pemasaran paling utama dalam menarik peserta baru. WOM menjadi penting karena calon

peserta cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau peserta yang telah memiliki pengalaman langsung dibandingkan informasi promosi yang disampaikan melalui iklan. Menurut (Kotler and Keller 2022) Word Of Mouth adalah komunikasi antarindividu mengenai suatu produk atau jasa yang dinilai lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata.

Dalam konteks wisata petualangan, pengalaman peserta menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan untuk merekomendasikan suatu layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, Badut Adventure tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan perjalanan, tetapi juga membangun hubungan interpersonal yang dekat dengan peserta agar tercipta pengalaman positif yang mendorong terbentuknya WOM secara alami. Sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Darmateja 2024) menunjukka kepuasan wisatawan menjadi faktor utama yang mendorong munculnya Word Of Mouth dalam aktifitas wisata.

Selain pengalaman peserta, Proses pembentukan kesan menjadi faktor penting dalam menciptakan Word Of Mouth yang positif. Penelitian dari (Haryanti and Setyawan 2025) mengenai manajemen kesan menunjukkan bahwa kesan positif yang dibangun oleh penyelenggara mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu layanan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas bagaimana pemasaran berbasis WOM dalam konteks open trip pendakian masih relatif terbatas.

Penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Kesan dari (Goffman 2017) yang menjelaskan bahwa individu maupun kelompok dapat mengelola perilaku dan interaksi sosial untuk membentuk persepsi positif dari orang lain. Teori ini relevan untuk memahami bagaimana Badut Adventure membangun hubungan dengan peserta sehingga menghasilkan WOM yang positif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan: Bagaimana pemasaran yang dilakukan Badut Adventure dalam mempromosikan open trip pendakian melalui Word of Mouth

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dari (Sugiyono 2021) dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai proses pemasaran yang diterapkan Badut Adventure dalam mempromosikan open trip pendakian.

Subjek penelitian adalah Badut Adventure sebagai penyelenggara open trip pendakian, sedangkan objek penelitian adalah bagaimana proses pemasaran berbasis Word of Mouth (WOM). Informan penelitian terdiri dari tiga penyelenggara dan dua peserta dari Badut Adventure yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan penyelenggaraan open trip.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model (Miles, M. B., & Huberman 1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu untuk memastikan kredibilitas hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Badut Adventure menerapkan pemasaran yang berpusat pada Word of Mouth (WOM). Proses ini didukung oleh penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana penyebaran informasi mengenai jadwal, dokumentasi perjalanan, serta interaksi dengan calon peserta. Meskipun media sosial digunakan secara aktif namun Badut Adventure tidak menjadikannya sebagai sumber utama promosi. Media sosial lebih berfungsi sebagai pendukung yang memperluas jangkauan informasi, sedangkan keputusan calon peserta untuk bergabung umumnya dipengaruhi oleh rekomendasi dari peserta sebelumnya.

Salah satu temuan utama penelitian adalah pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun kedekatan antara penyelenggara dan peserta. Badut Adventure menerapkan gaya komunikasi yang santai, terbuka, dan tidak formal sehingga peserta merasa diperlakukan sebagai teman bukan sekadar konsumen. Pendekatan tersebut dilakukan sejak tahap awal komunikasi melalui WhatsApp hingga kegiatan pendakian berlangsung. Interaksi yang intensif dan bersifat personal menciptakan rasa nyaman serta kepercayaan yang tinggi dari peserta terhadap penyelenggara.

Word Of Mouth terbentuk melalui pengalaman positif peserta selama mengikuti open trip. Peserta yang merasa puas terhadap pelayanan, suasana perjalanan, dan hubungan sosial yang terjalin cenderung secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Word Of Mouth yang terbentuk tidak terjadi secara spontan tanpa proses. Badut Adventure secara konsisten menjaga kualitas pelayanan, memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta membangun hubungan emosional dengan peserta. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar munculnya rekomendasi positif yang kemudian menarik peserta baru.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang digunakan oleh Badut Adventure selaras dengan Teori Manajemen Kesan dari (Goffman 2017). Penyelenggara secara sadar membangun citra sebagai komunitas yang ramah, terbuka, dan mengutamakan kebersamaan. Presentasi diri tersebut ditampilkan melalui cara berkomunikasi, pelayanan selama kegiatan, serta interaksi setelah perjalanan selesai. Melalui pengelolaan kesan yang positif, peserta memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan membentuk persepsi positif terhadap Badut Adventure. Persepsi inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya Word of Mouth yang berkelanjutan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Badut Adventure dalam mempromosikan open trip pendakian berpusat pada Word of Mouth (WOM) sebagai pemasaran utama. WOM terbentuk melalui pengalaman positif peserta yang didukung oleh komunikasi interpersonal yang santai, personal, dan berorientasi pada kedekatan emosional. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp berfungsi sebagai pendukung penyebaran informasi, tetapi bukan faktor utama yang mendorong rekomendasi peserta.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan WOM sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pengalaman peserta, dan kemampuan penyelenggara dalam membangun kesan positif melalui interaksi sosial. Oleh karena itu, Badut Adventure disarankan untuk mempertahankan kualitas pelayanan serta mendokumentasikan testimoni peserta secara lebih terstruktur agar WOM yang telah terbentuk dapat semakin diperkuat melalui media digital.

Daftar Pustaka

Alfurizqi, S M P, and G G Aji. 2025. "Motif Wisatawan Pengguna Jasa Open Trip Travel (Studi Fenomenologi Pada Generasi Z Urban)." The Commercium 09: 480–87. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/72072%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/72072/51735.

Apriliyani, Friska, Mohammad Insan Romadhan, and Muchamad Rizqi. 2024. "Strategi Interaktif Marketing Levoshop Dalam Membentuk Wordof Mouth Melalui Media Sosial Instagram." Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) 02(02): 131–37. https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom.

Darmateja, I Made Sugita. 2024. "Pengaruh Tourism Experience Economy, Tourist Engagement & Overall Satisfaction Dalam Menciptakan Intensi Berbagi Word Of Mouth (WOM) Wisatawan Mancanegara Di Desa Wisata Pinge, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali." Action Research Literate 8(12): 3558–67. doi:10.46799/arl.v8i12.2553.

Goffman, Erving. 2017. "The Presentation of Self." Life as Theater: A Dramaturgical Sourcebook: 129–40. doi:10.4324/9780203787120.

Haryanti, Restikanaya Sylvana, and Sidiq Setyawan. 2025. "Strategi Manajemen Kesan Pemandu Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Galeri Lokananta." MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi 4(3): 809–22. doi:10.54259/mukasi.v4i3.4715.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2022. "Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management." Pearson Practice Hall 2(1): 833. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1994. "Qualitative Data Analysis." CEUR Workshop Proceedings 1304: 89–92.

Sugiyono. 2021. Bandung:Alfabeta. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.Bandung:Alfabeta.