

ABSTRAK

Strategi komunikasi adalah rencana untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Promosi bertujuan menyampaikan pesan tentang produk, merek, atau perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk (1), memahami bagaimana strategi komunikasi dalam mempromosikan wisata arung jeram lukup badak, dan (2) mengidentifikasi hambatan dalam proses promosi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan informan dari manajer, marketing, pemandu dan pengunjung. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan Sumber data primer dan data sekunder. Analisis data yang dilakukan melalui Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Strategi komunikasi promosi dalam penelitian ini menggunakan Formula Smart, SMART Merupakan Singkatan dari *Specific* (Spesifik) yaitu Meningkatkan jumlah pengunjung dan infrastruktur. *Measurable* (Terukur) yaitu meningkatnya jumlah pengunjung setiap tahunnya. *Achievable* (Dapat dicapai) dengan meningkatnya jumlah pengunjung wisata menambah cabang baru. *Relevant* (relevan) berdasarkan daya tarik alam. Dan *Time-Based* (Berbasis Waktu) dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang dibuka sejak tahun 2015 sehingga membuka cabang baru yaitu Gayo Adventure yang dibuka tahun 2017 dan Vista Adventure di buka tahun 2021. Strategi komunikasi promosi wisata arung jeram lukup badak memanfaatkan media sosial instagram dan *Word Of Mounth* (dari mulut ke Mulut) dan promosi dari pemerintah setempat kurang, ada masalah limbah di alur sungai serta kurangnya lahan parkir yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Promosi, Formula Smart.

ABSTRACT

Communication strategy is a plan to achieve effective communication goals. Promoyion aims to convey messages about brand or company products to consumers to increase sales. This research aims to (1), understand how communication strategies are used to promote rhino rafting tourism, and (2), identify obstacles in the promotion process. The method used is descriptive qualitative, with informants from managers, marketing, guides and visitors. Data collection techniques include observation, interviews and documentation, with primary data sources and secondary data. Data analysis is carried out through data reduction, data presentation and drawing conclusions. The promotional communication strategy in this research uses the Smart Formula, SMART is an *Specific* namely increasing the number of visitors and infrastructure. *Measurable* namely the increase in the number of visitors every year. *Achievable* with the increasing number of tourist visitors adding new branches. *Relevant* based on natural attractions and *Time-Based* with the increasing number of visitors which opened since 2015, resulting in the opening of new branches, namely gayo Adventure which opened in 2017 and Vista Adventure which opened in 2021. Lukup badak rafting tourism promotion communication strategy utilizes social media Instagram and word of mouth and promotion from the local government is lacking, there is a problem of waste in the river channel and a lack of parking which can disturb the comfort of visitors.

Kata Kunci : Communication Strategy, Promotion, Smart Formula