

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DALAM MEMASARKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta)



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Disusun Oleh:
Siti Shofia Latifah Azzahra
NIM. 20107030013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Siti Shofia Latifah Azzahra

Nomor Induk Mahasiswa : 20107030013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun sebelumnya, dan skripsi ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan pengaji.

Yogyakarta, 30 Juli 2024

Yang menyatakan,



Siti Shofia Latifah Azzahra

NIM. 20107030013

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Shofia Latifah Azzahra
NIM : 20107030013
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMASARKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan
skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Juli 2024

Pembimbing

Tariq Yazid, M.A.
NIP. 19850502 201903 1 011

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1267/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Memasarkan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI SHOFIA LATIFAH AZZAHRA
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030013
Telah diujikan pada : Senin, 19 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66cc0d633dfa2



Pengaji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66cbd004157b3



Pengaji II

Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66cc2894753d0



Yogyakarta, 19 Agustus 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66cd23a309916

MOTTO

“You’re always one decision away from a completely different life”

Pada intinya, dalam momen apapun itu, kita selalu bisa mengubah hidup kita secara besar hanya dengan satu perubahan/satu langkah.

— Maudy Ayunda —

“Tuhan menaruhmu di tempat yang sekarang, tentu bukan karena kebetulan. Orang yang hebat tidak dihasilkan melalui kemudahan, kesenangan, dan kenyamanan.

Mereka dibentuk melalui kesukaran, tantangan, dan air mata.”

— Badi’atus Sholihah —



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk almamater tercinta
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah senantiasa dipanjangkan atas kehadirat Allah SWT. Dzat Yang Maha Pengasih tak pernah pilih kasih, Maha Pemurah pencurah rahmah. Sholawat teriring salam tak lupa selalu tercurah limpahkan keharibaan insan mulia dan terkasih, Nabi Muhammad SAW. Kepada beliaulah akhlaq dan perilaku kita berkiblat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Memasarkan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta)”. Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta inayah-Nya dan Nabi Muhammad SAW, suri tauladan bagi seluruh umat manusia.
2. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN SUKA Yogyakarta.
4. Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. dan Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A. selaku dosen pengaji yang telah memberikan bimbingan dan sangat mengayomi selama perkuliahan serta membantu penyelesaian skripsi ini dengan segala saran dan kritikan yang membangun.

6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi beserta seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN SUKA Yogyakarta.
 7. Cinta pertama dan sang panutan, ayahanda Ahmad Dodi Subhan serta pintu surga, ibunda Siti Zuhro. Tak lupa Kakak dan Adik, Mas Yudi, Mba Nining, dan Dek Zulfa tersayang. Terima kasih atas do'a, cinta, kepercayaan, dan segala bentuk perhatian yang telah diberikan. Semoga selalu sehat dan hidup lebih lama agar terus menyertai peneliti dalam prosesnya bertumbuh.
 8. Sobat Aston dan teman-teman KKN, terima kasih telah menjadi inspirasi dan sumber kebahagiaan di perantauan. Semoga kesuksesan milik kita bersama.
 9. Teman-teman satu angkatan, Viscien, atas kebersamaan dalam memperoleh ilmu dan gelar yang diimpikan, apapun itu hambatannya.
 10. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.
 11. Diri sendiri, Siti Shofia Latifah Azzahra. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai dan yang menjadi kewajiban. Semoga kebermanfaatan senantiasa hadir beriringan dengan gelar baru yang disandang.
- Akhir kata, penyusun berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menjadi sumbangan nyata bagi pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 30 Juli 2024
Penyusun,

Siti Shofia Latifah Azzahra
NIM. 20107030013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran	24
H. Metode Penelitian.....	25
BAB II GAMBARAN UMUM.....	31
A. Profil Desa Wisata Pentingsari.....	31
B. Transformasi Desa Wisata Pentingsari	32
C. Strategi Pengelola Desa Wisata Pentingsari	33
D. Jumlah Kunjungan Tiap Tahun	34
E. Kerja Sama Perusahaan	36

BAB III PEMBAHASAN.....	39
A. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Memasarkan Pariwisata Berkelanjutan	40
B. Kolaborasi dan Kemitraan dalam Meningkatkan Promosi.....	71
C. Tantangan dan Hambatan Pengelola dalam Memasarkan Pariwisata Berkelanjutan	72
D. Perspektif Ahli tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Pentingsari	75
E. Integrasi-Interkoneksi QS. At-Taubah ayat 111 dengan Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Wisata Pentingsari.....	78
BAB IV PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	12
--------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Patung Selamat Datang Desa Wisata Pentingsari	3
Gambar 2 Atraksi Wisata Belajar Gamelan	4
Gambar 3 Grafik Kunjungan Wisatawan Tahun 2017-2023.....	34
Gambar 4 Data Kunjungan Wisatawan Semester 1 Tahun 2024	36
Gambar 5 Mesin Nabung Gendul Bukti Program BCA Awal Tahun 2024.....	37
Gambar 6 Salah Satu Media Sosial Desa Wisata Pentingsari.....	41
Gambar 7 Tripadvisor dapat dimanfaatkan sebagai e-WOM	67
Gambar 8 Fitur Lifestyle dalam BCA Mobile	71



ABSTRACT

The success of DIY as a tourism destination has brought the impact of increasingly fierce competition among various destinations, especially tourist villages. Along with this, sustainable tourism is one of the concepts that aims to develop the tourism industry. This study has analyzed the integrated marketing communication strategy implemented by Pentingsari Tourism Village to promote sustainable tourism. The study has explored a variety of marketing tools, including advertising, personal selling, public relations, direct marketing, sales promotion, internet marketing, word of mouth, & events and experiences in attracting tourists. The research method that was used is a qualitative descriptive study. The study results show that Pentingsari Tourism Village has succeeded in increasing tourist interest through social media, word of mouth, and advertising networks with partners. The marketing strategies that have been carried out have also succeeded in creating a positive image and expanding the village promotion network. However, the study also found that several areas need to be further developed, such as initiatives in organizing special events that can attract visitors in person and the use of more innovative digital technology. The recommendation of this study is to utilize paid advertising on various social media to increase information about the village and hold an annual event with the theme of the village concept.

Keywords: Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Sustainable Tourism, Tourism Village

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan destinasi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) semakin pesat. Jumlah obyek wisata di DIY terdata di tahun 2022 yang meliputi objek wisata alam, objek wisata budaya, objek wisata buatan, dan desa/kampung wisata adalah sebanyak 274 objek wisata. Pergerakan keseluruhan kunjungan wisatawan mancanegara ke objek wisata tersebut sebanyak 128.782 sedangkan wisatawan nusantara mencapai 19.147.206 orang. Dalam hal ini, Kabupaten Sleman mencapai peringkat unggul dari kelima kabupaten di DIY, 63.557 pengunjung dari wisatawan mancanegara dan 6.107.098 wisatawan nusantara dengan jumlah total orang 6.170.655 wisatawan (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2023).

Dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan, Pemerintah Kabupaten Sleman terus berusaha melakukan langkah-langkah yang beragam. Hingga terjalinlah kerja sama antara Pemerintah Kabupaten Sleman dengan Pemerintah DIY dalam pengembangan pariwisata, termasuk pengadaan desa wisata. Desa wisata merupakan salah satu program nasional yang digaungkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta banyak diadaptasi menjadi program wilayah di tingkat kabupaten. Desa wisata sejatinya adalah pemanfaatan keunikan dan ciri khas desa menjadi suatu atraksi yang dapat dikembangkan dan berkontribusi bagi masyarakat (Ma'ruf, 2020).

Pedesaan diperkirakan mampu meremajakan konsep pariwisata. Wisata pedesaan telah menarik perhatian yang berkembang saat ini tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di negara-negara berkembang. Hal ini karena aktivitas pariwisata semakin dianggap sebagai cara yang efektif untuk mempromosikan pembangunan pedesaan di setiap bagian dunia (Hutagalung, 2021).

Pada tahun 2022, Kabupaten Sleman memiliki 43 desa wisata yang terdiri dari desa wisata tumbuh, berkembang, dan mandiri (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2023). Perkembangan desa wisata ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, terutama jika pengelolaannya dilakukan oleh warga setempat (Ulum & Dewi, 2021).

Salah satu dari banyaknya desa wisata yang sedang berkembang di DIY adalah Desa Wisata Pentingsari. Desa Wisata Pentingsari beralamat di Umbulharjo, Kec. Cangkringan, Kabupaten Sleman, DIY. Terletak di lereng Gunung Merapi, hanya berjarak 12,5 km dari puncak dan 22,5 km dari pusat Kota Yogyakarta, dengan ketinggian 700 m di atas permukaan laut (Jadesta Kemenparekraf, 2023).

Yang menarik dari Desa Wisata Pentingsari adalah konsep yang digunakan yakni pariwisata berkelanjutan. Konsep pariwisata berkelanjutan menjadi penting karena mengakui bahwa perkembangan pariwisata tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan, masyarakat lokal, dan budaya. Selain itu, konsep ini juga berupaya untuk memaksimalkan manfaat positif yang dapat diperoleh dari pariwisata bagi masyarakat setempat dan lingkungan (Ahmad Ramli, 2020).

Gambar 1.
Patung Selamat Datang Desa Wisata Pentingsari



(Sumber: YouTube Desa Wisata Pentingsari)

Tantangannya adalah bagaimana bisa membangun suatu destinasi wisata tanpa merusak struktur masyarakat dan tanpa merusak kearifan lokal serta kebiasaan warga desa pada umumnya. Konsep keberlanjutan adalah keniscayaan dalam proses membangun desa wisata (Kusuma, 2020).

Beberapa tahun terakhir, “*Sustainable Tourism*” atau “Pariwisata Berkelanjutan” merupakan salah satu konsep yang menjadi istilah baru dalam industri pariwisata. Menurut World Tourism Organization (UNWTO), *sustainable tourism* adalah “*Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities*” (Ginting et al., 2018).

Dengan mengusung konsep pariwisata berkelanjutan, Desa Wisata Pentingsari memiliki tema "Desa Wisata Alam, Budaya, dan Pertanian yang Berwawasan Lingkungan". Desa ini menawarkan pengalaman wisata yang melibatkan pembelajaran dan interaksi mengenai alam, lingkungan, pertanian, perkebunan, wirausaha, kehidupan sosial budaya, seni tradisional, dan kearifan

lokal yang masih melekat dalam masyarakat, dengan suasana pedesaan yang khas di lereng Gunung Merapi (Jadesta Kemenparekraf, 2023).

Gambar 2.
Atraksi Wisata Belajar Gamelan



(Sumber: Website Desa Wisata Pentingsari)

Dalam kurun waktu 15 tahun, Desa Wisata Pentingsari telah berhasil mencapai banyak impian. Desa ini memberikan peluang kepada masyarakat untuk mendapatkan tambahan pendapatan dan peningkatan ekonomi tanpa harus meninggalkan desa, tanpa merusak lingkungan, serta mencegah urbanisasi bagi generasi muda. (Jadesta Kemenparekraf, 2023). Desa Wisata Pentingsari juga memberdayakan kelompok perempuan dan mendukung pertumbuhan berbagai kegiatan ekonomi yang produktif, serta menjaga kelestarian budaya lokal.

Prestasi Desa Wisata Pentingsari pun diakui dan diapresiasi oleh berbagai pihak, baik dalam bentuk materi maupun pengakuan administratif (Desa Wisata Pentingsari, 2023). Di antaranya adalah: Sertifikasi dan Penghargaan Desa Wisata Berkelanjutan – CB ISTC Kemenparekraf/Baparekraf (2020), Desa Wisata Mandiri Inspiratif – Kemenparekraf (Anugerah Desa Wisata 2021), Asean

Sustainable Tourism Award (ASTA) – Kamboja (Februari 2022), dan *Asean Tourism Award Category Community Based Tourism* (5 Februari 2023).

Semakin berkembangnya pasar biasanya diiringi pula dengan semakin ketatnya persaingan. Maka semakin banyak pula pemasar yang melakukan kegiatan pemasaran dengan beraneka macam bentuk untuk tetap menarik minat konsumen. Hal ini mendorong semakin berkembangnya ide, kreativitas, dan gagasan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran (Sari et al., 2021).

Dalam kacamata Islam, seluruh proses pemasaran baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip *muamalah*. Selama hal itu dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi, maka hal itu dibolehkan (Prihatta, 2018).

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewan suatu barang terhadap pihak lain agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah [9] ayat 111 yang berbunyi,

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَاحَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَ اللَّهُ عَلَيْهِ حَقًا فِي التَّورَاةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَأَسْبَبَ شُرُورًا بِنَيْعَكُمُ الَّذِي بَأَيَّثْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفُوزُ الْعَظِيمُ

“Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan surga yang Allah peruntukkan bagi mereka. Mereka berperang di jalan Allah sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (Demikian ini adalah) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Siapakah yang lebih menepati janjinya daripada Allah? Maka, bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu. Demikian itulah kemenangan yang agung.”

Rasulullah SAW juga bersabda,

أَلَا إِنَّ سُلْعَةَ اللَّهِ غَالِيَةٌ ، أَلَا إِنَّ سُلْعَةَ اللَّهِ الْجَنَّةُ .

“Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. At-Tirmidzi)

Dalam Kitab Tafsir Al-Misbah, dijelaskan bahwa ayat ini menampilkan satu lukisan yang sangat indah dan berkesan. Pada permulaan ayat ini menjelaskan tentang penghargaan Allah SWT terhadap para syuhada. Namun bila dimaknai dalam konteks kehidupan, ayat tersebut menjelaskan proses transaksi atau jual beli antara orang mukmin dengan Allah SWT.

Penerimaan Allah terhadap sumbangan harta dan pengorbanan jiwa kaum mukminin dilukiskan dengan pembelian Allah. Dengan demikian, Allah Yang Maha Kaya dan Pemilik Segala Sesuatu itu yang membeli dan para pejuang yang berkorban itulah yang menjual, padahal apa yang mereka jual itu adalah milik Allah dan di bawah kekuasaan Allah SWT. Selanjutnya ayat ini menggambarkan bahwa harga yang dibayarkan adalah surga. Sungguh mahal lagi amat bernilai pembayaran itu, tidak sebanding dengan barang yang dijual. Disinilah letak keistimewaan yang harus dipajang dalam pemasaran (Prihatta, 2018).

Berangkat dari hal tersebut, tentu terdapat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pentingsari. Pengelolaan desa wisata memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan secara terpadu melalui berbagai saluran untuk memastikan konsistensi dalam pesan dan membangun citra destinasi, dalam hal ini pariwisata yang berkelanjutan.

Penelitian yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan dalam pengembangan desa wisata masih menjadi topik relevan untuk dikaji lebih lanjut. Destinasi pariwisata berkelanjutan menunjukkan bahwa penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu tidak hanya sebagai alat pemasaran konvensional, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan berkelanjutan kepada berbagai pemangku kepentingan. Desa Wisata Pentingsari telah menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat menjadi alat yang kuat untuk membentuk persepsi positif tentang pariwisata berkelanjutan, menciptakan kesadaran, dan mendorong partisipasi masyarakat serta wisatawan.

Dengan demikian, penelitian "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Memasarkan Pariwisata Berkelanjutan" diharapkan dapat mengisi celah pengetahuan ini dan memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana destinasi pariwisata dapat berhasil dalam menggabungkan komunikasi pemasaran terpadu dengan prinsip-prinsip berkelanjutan.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis untuk destinasi wisata lainnya yang berupaya menggabungkan pariwisata dengan nilai-nilai berkelanjutan secara efektif, sekaligus menyumbang pada literatur akademis dalam domain ini yang terus berkembang.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari konteks yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai Desa Wisata Pentingsari yang mengadopsi konsep pariwisata berkelanjutan dan telah mencapai pencapaian serta pengakuan dari berbagai pihak, dapat dirumuskan sebuah pertanyaan penelitian: Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pentingsari dalam memasarkan pariwisata berkelanjutan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan di lingkungan Desa Wisata Pentingsari bertujuan untuk menelaah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pentingsari dalam memasarkan pariwisata berkelanjutan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori-teori dan fenomena komunikasi, serta menguji validitas teori yang sudah ada, terutama Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan dalam konteks pemasaran pariwisata.

2. Praktis

Dalam praktiknya, harapan utama peneliti adalah agar penelitian ini dapat memberikan evaluasi konstruktif dan dampak positif terutama dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu di Desa

Wisata Pentingsari. Dengan demikian, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadikan Desa Wisata Pentingsari sebagai model atau rujukan bagi desa wisata lainnya.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber referensi guna dijadikan bahan acuan dan perbandingan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Telaah pustaka yang digunakan peneliti, antara lain:

1. Penelitian Ardiansyah, Fahrizal, dan Adila Solida yang diterbitkan dalam (Ardiyansyah et al., 2022) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era *New Normal*” bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai Kota Jambi pada era New Normal pasca pandemi Covid-19.

Ardiansyah, dkk menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep dasar untuk membangun semua saluran komunikasi dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh secara kuat. Hal ini selaras dengan apa yang hendak diteliti oleh peneliti. Keduanya juga menggunakan metode yang sama yakni pendekatan penelitian kualitatif.

Perbedaan kedua penelitian ini secara signifikan adalah penelitian Ardiansyah et al terikat dengan situasi pasca pandemi Covid-19 (*era new normal*), sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh

peneliti tidak terikat dengan hal tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus sebagai metodenya, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi, serta diperkuat dengan data sekunder yang didapatkan dari studi kepustakaan dan dokumentasi.

2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Sheidy Yudhiasta, Garsione Agni Andrea, dan Leily Suci Rahmatin dengan judul “Integrasi Komunikasi Pemasaran dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan Kampung Adat Segunung” yang diterbitkan dalam (Yudhiasta et al., 2023). Jurnal ini menjelaskan hasil penelitian terhadap Kampung Adat Segunung yang mengembangkan potensinya dengan menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan. Sheidy, dkk bertujuan mengkaji tentang komunikasi pemasaran di Kampung Adat Segunung dapat diintegrasikan dalam kerangka konsep pariwisata berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sheidy ini memiliki persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yakni sama-sama menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu dan pariwisata berkelanjutan sebagai kajian teorinya.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah lokasi dan jenis pariwisatanya. Sheidy, dkk melakukan penelitian di Kampung Adat Segunung, sedangkan peneliti telah melakukan penelitiannya di Desa Wisata Pentingsari.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ramli dengan judul “Strategi Penerapan Konsep *Sustainable Tourism* di Desa Wisata Sesaot Kecamatan Narmada Lombok Barat” yang terbit pada (Ahmad Ramli, 2020). Ahmad Ramli mengolah data dan kemudian menganalisis hingga akhirnya memperoleh beberapa strategi.

Dari hasil survei yang dilakukan, Ahmad Ramli menyimpulkan adanya faktor pendorong dan faktor penghambat dalam penerapan konsep *sustainable tourism* di Desa Wisata Sesaot. Desa Sesaot mempunyai objek dan daya tarik wisata yang luar biasa, terutama di bidang sumber daya alam yang melimpah. Namun, pemerintah pusat maupun pemerintah desa masih belum optimal dalam pengelolaan dan pengembangan, serta masih sangat kurangnya partisipasi masyarakat sekitar dalam pengembangan destinasi wisata.

Subjek yang telah diteliti oleh Ahmad Ramli dan yang telah diteliti oleh peneliti sama-sama memilih desa wisata dengan konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Pendekatan yang digunakan keduanya pun sama, yakni pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Namun metode analisis data yang digunakan oleh Ahmad Ramli adalah alat analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan IMC.

Tabel 1.
Tinjauan Pustaka

No.	Peneliti	Judul Jurnal/ Penelitian	Sumber	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Ardiansyah, Fahrizal, dan Adila Solida	Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal	Ekonomis: <i>Journal of Economics and Business</i> Vol. 6 No.1 Maret 2022	<p>Perbedaan kedua penelitian ini secara signifikan adalah penelitian Ardiansyah et al terikat dengan situasi pasca pandemi Covid-19 (era new normal), sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tidak terikat dengan hal tersebut.</p> <p>Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus sebagai metodenya, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi, serta diperkuat dengan data sekunder yang didapatkan dari studi kepustakaan dan dokumentasi.</p>	<p>Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi kepada para pemangku kebijakan, pelaksana, dan masyarakat di sebuah daerah.</p> <p>Sama-sama membahas mengenai komunikasi pemasaran terpadu.</p>	<p>Secara kuat adaptasi konsep komunikasi pemasaran terpadu oleh UMKM di Area Wisata Tugu Keris Siginjai tampak belum maksimal, Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan anggaran untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, terlebih lagi pada era new normal saat itu.</p>

2.	Sheidy Yudhiasta, Garsione Agni Andrea, dan Leily Suci Rahmatin	Integrasi Komunikasi Pemasaran dalam Konsep Pariwisata Berkelanjut an Kampung Adat Segunung	Jurnal Riset <i>Entre-Preneurship</i> Vol. 6 No. 2 Agustus 2023	Berbeda dalam lokasi dan jenis pariwisatanya. Sheidy, dkk melakukan penelitian di Kampung Adat Segunung, sedangkan peneliti telah melakukan penelitiannya di Desa Wisata Pentingsari.	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Sama-sama menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu dan pariwisata berkiranjan sebagai kajian teorinya.	Kampung Adat Segunung mengembangkan potensinya dengan menerapkan konsep pariwisata berkiranjan. UMK di Kampung Adat Segunung mampu meningkatkan ekonomi lokal dan memberikan pengalaman interaktif bagi wisatawan. Komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada bauran promosi untuk mengoptimalkan efek promosi dan memperkuat citra destinasi wisata
3.	Ahmad Ramli	Strategi Penerapan Konsep <i>Sustainable Tourism</i> di Desa Wisata Sesaot Kecamatan Narmada Lombok Barat	ELASTISIT AS; Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 2 No. 2 September 2020	Metode analisis data yang digunakan oleh Ahmad Ramli adalah alat analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan IMC.	Subjek yang telah diteliti oleh Ahmad Ramli dan yang telah diteliti oleh peneliti sama-sama memilih desa wisata dengan konsep pariwisata berkiranjan (<i>sustainable tourism</i>). Pendekatan yang digunakan keduanya pun sama, yakni pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.	Dari hasil survei yang dilakukan, Ahmad Ramli menyimpulkan adanya faktor pendorong dan faktor penghambat dalam penerapan konsep <i>sustainable tourism</i> di Desa Wisata Sesaot. Desa Sesaot mempunyai objek dan daya 13asya wisata yang luar biasa, terutama dibidang sumber daya alam yang melimpah. Namun, pemerintah pusat maupun pemerintah desa masih belum optimal dalam pengelolaan dan pengembangan, serta masih sangat kurangnya partisipasi 13asyarakat sekitar dalam pengembangan destinasi wisata.

(Sumber: Olahan Peneliti)

F. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)

Komunikasi pemasaran terpadu adalah mengkoordinasikan dan mengintegrasikan saluran komunikasi organisasi untuk menyampaikan pesan secara lugas, jelas, konsisten, dan dapat menarik perhatian konsumen mengenai organisasi tersebut (Kartikasari, 2014). Dalam Cangara (2014), *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep yang berkembang di tahun 1980an. Ini didefinisikan oleh Schultz sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audiens eksternal dan internal.

Pada literatur lainnya, Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep, di mana organisasi mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan secara jelas, konsisten, persuasif, dan meyakinkan terkait perusahaan dan produknya. Sedangkan definisi lain menurut (Donald Baack & Kenneth E. Clown, 2014), “*Integrated Marketing Communication (IMC) is the coordination and integration of all marketing communication tools, avenues, and source in a company into a seamless program designed to maximize the impact on customers and others end users at a minimum cost*” (Komunikasi pemasaran terpadu adalah

koordinasi dan integrasi dari semua alat pemasaran komunikasi, alat, dan sumber di suatu perusahaan yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pengguna akhir lain dengan biaya minimal).

Menarik benang merah dari pengertian IMC di atas bahwa konsep utama dari IMC adalah komunikasi yang terencana dan terintegrasi. Dalam hal ini, IMC bertujuan menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan maupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Melalui penggunaan IMC, hubungan merek yang kuat dapat dibangun untuk jangka waktu yang panjang.

Selain itu, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat merek itu sendiri. Keberhasilan dalam membangun hubungan merek yang positif juga akan berdampak pada keuntungan dan peningkatan nilai bagi para pemegang saham perusahaan tersebut (Firmansyah, 2020). Dewasa ini, mayoritas pelaku usaha menggunakan IMC karena dianggap cara ini sangat efektif dan efisien. Selain itu, cara-cara di dalam IMC sangat mengikuti perkembangan zaman (Kirana et al., 2019).

IMC pada dasarnya memiliki *tools* sebagai cara bagaimana sebuah perusahaan menjual produknya. IMC *tools* yang paling baru terdiri dari delapan poin, di antaranya: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, internet marketing, word of mouth, dan events and experiences* (Kotler & Keller, 2018).

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan memiliki fungsi untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar para calon konsumen memperhatikan produk atau jasa yang akan ditawarkan dan memiliki manfaat bagi mereka (Firmansyah, 2020).

Iklan yang dibuat oleh perusahaan juga dapat ditujukan sebagai alasan mereka untuk membeli dan mengingat produk yang ditawarkan. Sebuah iklan harus memiliki pesan utama yang dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak yang menjadi sasaran.

b) Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Kotler & Keller, 2018).

Dalam *personal selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah seorang *sales person* harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling* perusahaan yang dijembatani *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer* (Firmansyah, 2020).

c) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Perusahaan yang melakukan pemasaran langsung adalah pemasar selaku penyedia produk barang atau jasa yang mengirimkan pesan langsung kepada pelanggannya. Biasanya dengan mengirimkan surat elektronik (*e-mail*) kepada pelanggannya dengan tujuan akhir adalah pelanggan dapat memberikan keuntungan dari pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2018).

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari *customer*. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), atau sampel gratis dan premium

(misalnya beli rinso dapat piring cantik). Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Firmansyah, 2020).

e) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

PR dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam. Tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas me-manage *corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif (Firmansyah, 2020).

Menurut Firmansyah (2020), MPR sendiri lebih fokus kepada pelanggan atau calon pelanggan dan melengkapi strategi pemasaran yang lain dengan 4 cara, antara lain: (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*; (2) menyampaikan pesan sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik, atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh; (4) melibatkan pelanggan dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.

f) Penjualan Internet (*Internet Marketing*)

Dewasa ini, internet begitu berkembang pesat di Indonesia.

Segala sesuatu kini berkaitan dengan dunia internet mulai dari bertukar informasi, menjadi sumber informasi, hingga menjadi sarana untuk melakukan jual beli. Penjualan internet adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet. Penjualan internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Firmansyah, 2020).

g) Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan atau hanya satu arah testimonial, misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *email*, *list group*, atau sarana komunikasi lainnya. Bicara mengenai WOM akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*) (Firmansyah, 2020).

h) Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut.

Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *event* dengan beberapa alasan, yaitu: melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness*, dan untuk menyediakan platform yang baik bagi *brand publicity* (Firmansyah, 2020).

2. Pariwisata Berkelanjutan

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan bahwa Pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan masyarakat setempat serta dapat diaplikasikan ke semua bentuk aktivitas wisata di semua jenis destinasi wisata, termasuk wisata massal dan berbagai jenis kegiatan wisata lainnya (Kemenparekraf, 2021).

Pariwisata berkelanjutan mewakili pendekatan terintegrasi untuk mendorong peningkatan kualitas hidup. Pendekatan ini mengharmonisasikan aspek penyediaan dan pengembangan, penggunaan dan pemeliharaan sumber daya alam dan budaya secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Konsep pariwisata berkelanjutan merujuk pada pengembangan sektor pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan sambil menjaga kelestarian lingkungan dan memberikan

manfaat baik saat ini maupun di masa yang mendatang (Yudhiasta et al., 2023)

Aspek berkelanjutan juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Bahkan, dalam undang-undang tersebut dinyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan harus diselenggarakan berdasarkan asas berkelanjutan. Pembangunan kepariwisataan bertujuan melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya yang diwujudkan diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata (Widiati & Permatasari, 2022).

Dalam buku “Pariwisata Berkelanjutan” yang ditulis oleh Sukma Arida (2017) terdapat tiga komponen (aspek) yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dan mempengaruhi keberlanjutan pariwisata, antara lain:

1) Lingkungan (*Ecological Sustainability*)

Aspek ekologi merupakan aspek yang banyak disorot ketika membahas tentang *sustainable tourism* (pariwisata berkelanjutan). Hal ini disebabkan karena aspek ini terkait langsung dengan faktor-faktor alami yang ada di bumi yang kita pijak ini. Sehingga hal-hal yang menunjukkan degradasi lingkungan jelas terlihat dan terasa. Pembangunan kepariwisataan tidak disebabkan oleh perubahan yang *irreversible* (tidak dapat diubah) dalam suatu

ekosistem yang telah ada dan menjadi dimensi yang secara umum diterima sejak adanya kebutuhan untuk melindungi sumber daya alam dari dampak negatif kegiatan pariwisata.

2) Sosial dan Budaya (*Social Adaptability and Cultural Sustainability*)

Aspek sosial ini sesuai dengan kemampuan kelompok untuk menyerap wisatawan tanpa menimbulkan ketidakharmonisan hubungan sosial, baik antar anggota kelompok masyarakat dengan wisatawan atau antar sesama anggota kelompok masyarakat.

Dalam konteks budaya, diasumsikan bahwa kehadiran wisatawan tidak membawa dampak negatif terhadap perkembangan budaya setempat, melainkan harus dipertahankan untuk generasi yang akan datang.

3) Ekonomi (*Economy*)

Pariwisata berkelanjutan berkaitan erat dengan pertumbuhan ekonomi dan bagaimana mencari jalan untuk memajukan ekonomi dalam jangka panjang serta dapat meningkatkan kesejahteraan generasi sekarang tanpa mengurangi kemampuan alam, masyarakat, dan ekonomi untuk menaikan kesejahteraan generasi masa depan.

Keberlanjutan ekonomi, lingkungan, dan sosial digambarkan sebagai lingkaran yang saling menutupi antara sebagian dengan sebagian lainnya, keadaan keberlanjutan berada di tengah-

tengahnya. Dari hal tersebut, masyarakat bisa mencapai kesejahteraan sehingga alur ekonomi dapat berjalan terus menerus tanpa mengurangi tingkat kesejahteraan dari generasi ke generasi.



G. KERANGKA PEMIKIRAN

Keberhasilan DIY sebagai destinasi pariwisata membawa dampak persaingan yang semakin sengit di antara berbagai destinasi di dalamnya, khususnya dalam konteks desa wisata.

Pariwisata berkelanjutan adalah salah satu gagasan (konsep) yang bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata. Untuk mencapai kesuksesan tersebut, Desa Wisata Pentingsari perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi yakni komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*).

Komunikasi Pemasaran Terpadu
(Kotler & Keller, 2018)

1. Advertising
2. Personal Selling
3. Public Relations
4. Direct Marketing
5. Sales Promotion
6. Internet Marketing
7. Word of Mouth
8. Event and Experiences

Konsep Pariwisata Berkelanjutan
(Sukma Arida, 2017)

1. Ecological Sustainability
2. Social Adaptability and Cultural Sustainability
3. Economy

Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta dalam memasarkan pariwisata berkelanjutan.

(Sumber: Olahan Peneliti)

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena dilakukan untuk menjelaskan data-data berupa kata, gambar, dan bukan berupa angka (Satori & Komariah, 2017). Lexy J. Moleong (2018) memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Lebih pas dan cocok digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek. Dengan kata lain, jenis penelitian tersebut, tidak bisa menggunakan metode kuantitatif.

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena dapat menggambarkan dan menjelaskan keadaan yang sebenarnya atau realita sosial yang dilakukan peneliti dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Wisata Pariwisata dalam memasarkan konsep pariwisata berkelanjutan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dapat menjadi narasumber dalam mendapatkan informasi penelitian. Subjek penelitian ini memiliki peran dalam memberikan data yang diperlukan oleh peneliti. Menurut Suharsimi Arikunto subjek penelitian adalah batasan penelitian dimana peneliti bisa

menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian (Salmaa, 2021).

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Pentingsari. Peneliti memilih subjek ini karena pihak tersebutlah yang menjelaskan secara detail mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksudkan hingga penanganan masalah yang muncul ketika melakukannya.

Adapun mengenai teknik pengambilan sampelnya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memilih responden sesuai kemampuan dan kesanggupannya dalam memberikan informasi. Peneliti menentukan sampel sekiranya tiga orang, di antaranya adalah satu orang dari pengurus harian dan dua orang dari tim pemasaran Desa Wisata Pentingsari.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2018) adalah atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, pada penelitian ini objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pentingsari dalam memasarkan pariwisata berkelanjutan.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data yang berbeda. Data tersebut adalah data primer dan data sekunder. Data primer di penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pengelola Desa Wisata Pentingsari dan pihak-pihak lain yang berkaitan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Berbeda dengan data sekunder yang didapat peneliti melalui studi pustaka sekaligus dokumentasi yang menjadi pelengkap data primer. Adapun metode pengumpulan data di penelitian ini menggunakan beberapa cara, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah teknik pengambilan data melalui kegiatan penggalian informasi kepada informan secara tatap muka.

Menurut Yusuf wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung (Iryana & Kawasati, 2019).

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan pengelola Desa Wisata Pentingsari sehingga dengan metode tersebut data-

data yang dibutuhkan dapat terkumpul.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan menurut Sarwono adalah kegiatan membaca sejumlah buku atau referensi untuk mengetahui pembahasan lebih mendalam mengenai suatu topik atau tema (Abdhul, 2021).

Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari tambahan data melalui berbagai sumber data seperti buku, jurnal, artikel, internet, berita, dan arsip-arsip terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu, dunia pariwisata, dan desa wisata yang menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan.

c. Observasi

Observasi dilakukan agar peneliti dapat terjun langsung ke lapangan dan terlibat langsung di lingkungan objek penelitian.

Observasi menurut pendapat Zainal Arifin dalam buku Kristanto adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan (Iryana & Kawasati, 2019).

Observasi ini dilakukan secara langsung di lingkungan Desa Wisata Pentingsari.

d. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data-data primer

yang sebelumnya telah ada. Metode Dokumentasi menurut Yusuf adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (Iryana & Kawasati, 2019).

Dokumentasi dalam penelitian ini menghasilkan foto dan video. Adapun foto dan video yang dimaksud berupa file kegiatan di Desa Wisata Pentingsari saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan pariwisata berkelanjutan.

4. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini mengambil pendapat dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (Sugiyono, 2018), antara lain:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data seperti: membuat rangkuman, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan, dan menulis memo.

b. Model Data/Penyajian Data

Model didefinisikan sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan

pengambilan tindakan. Model yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi.

Melalui metode analisis tersebut, peneliti bermaksud menggambarkan secara lebih dekat dan mendetail tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan di Desa Wisata Pentingsari dalam memasarkan konsep pariwisata berkelanjutan.

5. Metode Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono (2020), triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Patton dalam Moleong (2018) triangulasi sumber yaitu pemeriksaan sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis.

Peneliti melakukan triangulasi sumber dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

BAB IV

PENUTUP

Sebagai bagian akhir dari penulisan skripsi, pada bab IV peneliti akan menyampaikan kesimpulan dan saran terkait penelitian ini. Kesimpulan dan saran tersebut didasarkan pada hasil penelitian, khususnya dari analisis yang telah dilakukan.

Berikut adalah kesimpulan dan saran tersebut:

A. Kesimpulan

Desa Wisata Pentingsari telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan beragam untuk mempromosikan desa sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Dari ke delapan *tools* komunikasi pemasaran terpadu, Desa Wisata Pentingsari telah menerapkan tujuh *tools* di antaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran internet (*internet marketing*), dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Desa Wisata Pentingsari belum memanfaatkan *tool* acara dan pengalaman atas inisiatif sendiri. Beberapa kali mengadakan acara namun atas dasar inisiasi atau kolaborasi bersama pihak lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengantongi sejumlah saran yang diharapkan dapat memberikan dukungan kepada pengelola Desa Wisata Pentingsari dalam memajukan strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan mereka. Saran-saran ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan

pedoman dalam merancang penelitian selanjutnya yang relevan dan lebih variatif. Berikut adalah rekomendasi yang dapat dipertimbangkan:

1. Untuk pihak pengurus/pengelola Desa Wisata Pentingsari dapat memanfaatkan teknologi digital dengan lebih optimal, seperti memperkuat SEO (*Search Engine Optimization*) di *website* dan meningkatkan kehadiran di media sosial melalui konten berkualitas dan berkonsep yang bisa di *boost* melalui iklan berbayar seperti *Google Ads*, *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, dsb. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu mempromosikan desa wisata ke audiens yang lebih luas. Mengadakan *event* budaya secara mandiri dan melibatkan komunitas lokal juga dapat menarik perhatian wisatawan dan memperkuat rasa memiliki. Program loyalitas bagi pengunjung yang kembali atau merujuk wisatawan lain bisa menjadi strategi efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan.
2. Untuk penelitian berikutnya, dapat dilakukan studi kasus komparatif dengan desa wisata lain yang memiliki praktik keberlanjutan serupa. Penelitian juga dapat difokuskan pada pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi desa serta evaluasi efektivitas program loyalitas dan dampaknya terhadap tingkat kunjungan ulang. Terakhir, meneliti tingkat partisipasi dan dampak ekonomi serta sosial dari keterlibatan komunitas lokal dalam pengelolaan desa wisata akan memberikan wawasan penting untuk peningkatan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Y. (2021). *Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan dan Metode*. Deepublish Store. <https://deepublishstore.com/studi-pustaka/>
- Ahmad Ramli. (2020). Strategi Penerapan Konsep Sustainable Tourism Di Desa Wisata Sesaot Kecamatan Narmada Lombok Barat. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(2), 180–191. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v2i2.30>
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Solida, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 328. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.482>
- Baack, D., & E. Clow, K. (2014). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (Sixth). Pearson.
- Cangara, H. H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Revisi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cornellia, A. (2023). *Marcom Essentials* (C. IsmulCokro (ed.); 1st ed.). Pohon Cahaya.
- Desa Wisata Pentingsari. (2023). *Capaian Desa Wisata Pentingsari*. Desawisatapentingsari.Com. <https://desawisatapentingsari.com/blog/>
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). *Statistik Dispar 2022*. 1–83. https://drive.google.com/file/d/1BcsdeWJwK_sDSKmrCl91R1ADOyAOIV3g/view
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ginting, N., Yohanta, E., Halim, S., & Ferani*. (2018). Penerapan Elemen Sosial Budaya Untuk Mengembangkan Pariwisata Berkelanjutan Pada Desa Wisata Di Kecamatan Pangururan. *Seminar Nasional “Kearifan Lokal Dalam Keberagaman Untuk Pembangunan Indonesia”*, 361–368.
- Hutagalung, H. (2021). Analisi Kualitatif Fenomenologi Interpretatif pada Kemandirian Masyarakat Desa Wisata di Yogyakarta, Indonesia. *Analisis Kualitatif Fenomenologi Interpretatif Pada Kemandirian Masyarakat Desa*

- Wisata Di Yogyakarta, Indonesia*, 4, 781–800.
- Iryana, & Kawasati, R. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. In *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*.
<https://osf.io/cy9de/download/?format=pdf>
- Jadesta.kemenparekraf.go.id. (2023). *Desa Wisata Pentingsari*. Jadesta Kemenparekraf. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/pentingsari>
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 162–167.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8782>
- Kemenparekraf. (2021). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2021 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. In *Kemenparekraf*.
- Kirana, C. A., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2019). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 9(1). https://doi.org/http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK_KOMUNIKASI
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 2). PT. Indeks.
- Kusuma, E. (2020). *Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember*. *Digital Repository Universitas Jember Jember*. 50(3), 154–163.
- Ma'ruf, A. (2020). ANALISIS MEDAN KEKUATAN TERHADAP BARAPAN KEBOSEBAGAI ATRAKSI COMMUNITY BASED TOURISM (CBT) DI KABUPATEN SUMBAWA BARAT. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 14 (1), 53–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.53-65>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8, 96–124.
- Salmaa. (2021). *Pengertian Subjek Penelitian: Ciri, Fungsi dan Contohnya*. Beraksi Penerbit Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/subjek-penelitian/>
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2021). *Dasar Pemasaran syariah: Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasaran Syariah* (E. Sumirat & A. Hadyan Sulistijo (eds.)). Range.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabetia.

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono* (15th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sukma Arida, I. N. (2017). *PARIWISATA BERKELANJUTAN*. Sustain Press.
- Ulum, S., & Dewi, S. A. (2021). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Gamplong. *Jurnal Manajemen Publik & Kebijakan Publik (JMPKP)*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.36085/jmpkp.v3i1.1408>
- Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung. *Kertha Wicaksana*, 16(1), 35–44. <https://doi.org/10.22225/kw.16.1.2022.35-44>
- Yudhiasta, S., Andrea, G. A., & Rahmatin, L. S. (2023). Integrasi Komunikasi Pemasaran Dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan “Kampung Adat Segunung.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 153. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6299>

