



# Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pokdarwis Desa Wisata Andonosari dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Muhammad Rizky Ramadhani\*, M. Rifa`i

Universitas Yudharta Pasuruan

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berbasis Analisis SWOT pada Pokdarwis Desa Wisata Andonosari dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi efektivitas strategi IMC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama desa wisata meliputi potensi alam yang unik, keanekaragaman atraksi wisata, dan dukungan masyarakat lokal. Kelemahan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya fasilitas penunjang, serta konsistensi promosi yang belum optimal. Peluang terdapat pada tren wisata alam dan edukasi yang meningkat, sementara ancaman berasal dari tingginya persaingan antar destinasi dan keterbatasan anggaran promosi. Penerapan IMC melalui elemen periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran digital, *personal selling*, dan hubungan masyarakat dinilai mampu meningkatkan kesadaran merek, citra positif, dan minat kunjungan wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi IMC yang terintegrasi dan disesuaikan dengan hasil analisis SWOT dapat menjadi acuan efektif bagi pengembangan promosi desa wisata berbasis komunitas.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication*, Analisis SWOT, Pokdarwis, Desa Wisata, Pemasaran Pariwisata

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4831>

\*Correspondence: Muhammad Rizky Ramadhani

Email: [rizkyramdhni44@gmail.com](mailto:rizkyramdhni44@gmail.com)

Received: 28-06-2025

Accepted: 28-07-2025

Published: 28-08-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

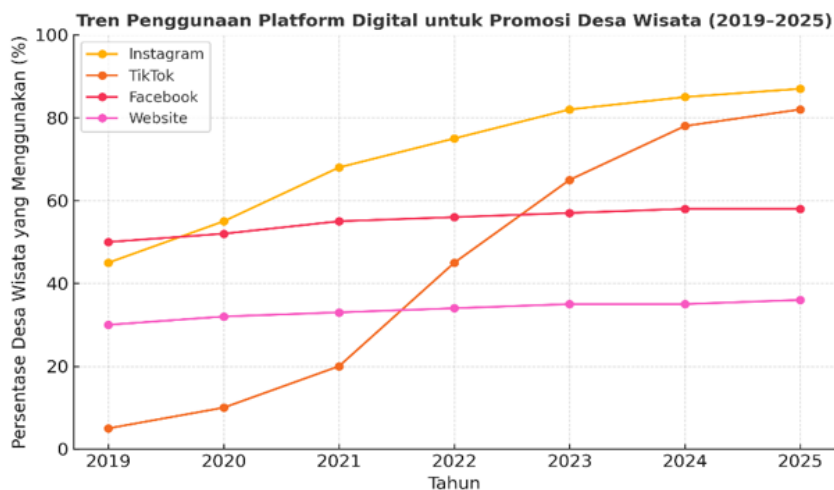
**Abstract:** This study aims to analyze the implementation of *Integrated Marketing Communication* (IMC) strategy based on SWOT Analysis at the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) of Andonosari Tourism Village in increasing tourist visits. This research employed a qualitative descriptive method, with data collected through in-depth interviews, field observations, and document analysis. SWOT Analysis was utilized to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats influencing the effectiveness of IMC strategies. The results indicate that the village's main strengths include unique natural potential, diverse tourist attractions, and strong community support. Weaknesses consist of limited human resources, lack of supporting facilities, and suboptimal promotional consistency. Opportunities arise from the growing trend of nature-based and educational tourism, while threats stem from intense competition among destinations and limited promotional budgets. The implementation of IMC through elements of advertising, sales promotion, direct marketing, digital marketing, *personal selling*, and public relations has been proven to enhance brand awareness, positive image, and tourist interest. These findings highlight that an integrated IMC strategy tailored to the results of SWOT Analysis can serve as an effective reference for developing community-based tourism promotion.

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication*, SWOT Analysis, Pokdarwis, Tourism Village, Tourism Marketing.

## Pendahuluan

Secara global, *Community-Based Tourism* (CBT) menjadi strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan yang menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama. CBT terbukti menjaga keseimbangan antara ekonomi, budaya, dan lingkungan melalui pengelolaan berbasis nilai lokal (Darto et al, 2025) (Anindhita et al, 2024). Di Indonesia, pendekatan ini berkembang pesat pada desa wisata karena mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui integrasi budaya, alam, dan ekonomi lokal (Maemunah et al, 2024). Implementasinya tidak hanya menguatkan ekonomi desa, tetapi juga membuka ruang kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan pelaku pariwisata. Studi sebelumnya menunjukkan peran Pokdarwis sangat penting, baik dalam pengambilan keputusan, evaluasi kegiatan, maupun promosi wisata (Tamianingsih, 2022). Dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta struktur organisasi yang inklusif dan kepemimpinan adaptif juga terbukti menjadi faktor kunci keberlanjutan desa wisata di tengah perubahan teknologi dan tren wisatawan (Kusumawardani, 2023) (Ari Widhianingsih et al, 2023).

Seiring dengan tren digitalisasi, strategi promosi desa wisata di Indonesia semakin diarahkan pada pemanfaatan teknologi informasi, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan platform digital lainnya (Yunani et al, 2024). Media sosial kini menjadi saluran utama dalam memperkenalkan potensi wisata kepada publik, dengan jangkauan yang luas, cepat, dan efektif (Putri, 2023).



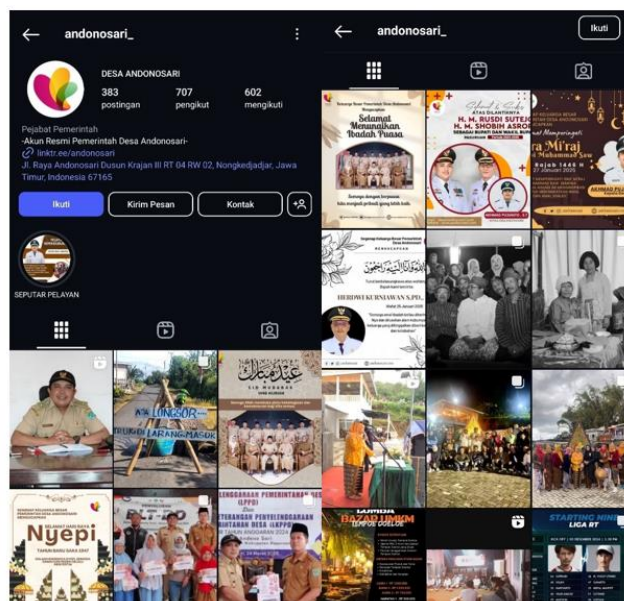
**Gambar 1.** Tren Strategi Promosi Pariwisata Digital  
Sumber: (Yunani et al, 2024) (Putri, 2023) (Sitepu et al, 2020)

Berdasarkan tren lima tahun terakhir, promosi pariwisata, termasuk desa wisata, mengalami pergeseran dari media konvensional ke multi-platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan situs web resmi. Instagram tetap dominan karena kekuatan visualnya, sementara TikTok meningkat pesat sejak 2022 berkat konten yang mudah viral dan menarik generasi muda. Facebook dan situs web berfungsi sebagai pendukung untuk menjaga kredibilitas serta mempermudah akses informasi. Dari perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), tren ini memberi peluang bagi

Pokdarwis Desa Wisata Andonosari untuk mengintegrasikan kanal promosi agar konsisten dengan identitas destinasi. Strategi IMC berbasis digital diharapkan mampu memperluas pasar, memperkuat citra, dan meningkatkan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Namun, pandemi COVID-19 menjadi tantangan besar dalam keberlanjutan desa wisata. Banyak desa yang sebelumnya aktif justru mengalami stagnasi karena anggaran difokuskan untuk penanganan krisis kesehatan dan bantuan sosial (Dharmakarja et al, 2022). Studi menunjukkan bahwa desa wisata yang tidak memiliki strategi promosi jangka panjang cenderung gagal bertahan, sedangkan desa yang mampu beradaptasi secara digital justru tetap berkembang (Chairunissa et al, 2023). Hal ini menegaskan bahwa keberlanjutan desa wisata sangat tergantung pada efektivitas strategi komunikasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi.

Desa Wisata Andonosari memiliki kekayaan alam dan budaya yang besar, namun belum dimanfaatkan secara maksimal untuk pengembangan pariwisata. hal ini tercermin dari rendahnya tingkat kunjungan wisatawan, yang disebabkan antara lain oleh strategi promosi yang belum efektif. Media sosial seperti Instagram sebenarnya memiliki potensi besar sebagai alat promosi, hasil observasi melihat dari Akun Instagram resmi Pokdarwis @andonosari\_ lebih banyak menampilkan konten administratif daripada menampilkan daya tarik wisata lokal.



**Gambar 2.** Akun Instagram Desa Wisata @andonosari\_  
Sumber: Akun Instagram resmi Pokdarwis @andonosari\_

Instagram terbukti efektif meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan melalui visual menarik, narasi emosional, dan ulasan pengguna (Syani et al., 2024). Partisipasi masyarakat dalam produksi konten juga memperkuat daya tarik digital, seperti pada studi Desa Wisata Malasari. Karena itu, Andonosari perlu strategi komunikasi digital yang terarah dan partisipatif agar lebih dikenal. Pokdarwis berperan strategis sebagai penggerak promosi, penyedia informasi, dan penghubung wisatawan dengan masyarakat. Meski begitu, banyak Pokdarwis masih terkendala kapasitas teknis dan strategi komunikasi (S. I.



Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan memperkuat efektivitas promosi Desa Wisata Andonosari secara berkelanjutan. Data kunjungan menunjukkan tren fluktuatif: 250 orang (2020), naik 2.500 (2021), turun 340 (2022), meningkat 700 (2023), 1.600 (2024), dan 1.100 hingga pertengahan 2025. Angka ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap jumlah kunjungan, meski belum dilakukan secara terpadu. Penelitian ini penting karena Pokdarwis aktif melakukan promosi, tetapi belum ada kajian akademis terkait efektivitas strategi yang diterapkan. Data akan dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi media promosi. Dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan komunikasi organisasi, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi promosi yang lebih terstruktur, partisipatif, dan sesuai dengan karakter komunitas lokal.

Melihat peran strategis Pokdarwis dalam komunikasi pemasaran serta tantangan dalam memilih dan memanfaatkan media promosi yang tepat, diperlukan kajian mendalam untuk menilai efektivitas promosi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Penerapan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) diharapkan mampu memberikan gambaran sistematis tentang bagaimana pesan promosi diterima dan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan fenomena dan urgensi tersebut, penelitian ini berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pokdarwis Desa Wisata Andonosari dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.” Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas. Selain itu, hasilnya dapat menjadi acuan bagi Pokdarwis dan pemangku kepentingan dalam merancang promosi yang lebih efektif, meningkatkan visibilitas, dan menarik minat wisatawan.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menangkap proses, makna, dan pengalaman subjektif partisipan dalam fenomena komunikasi pemasaran pariwisata di Desa Wisata Andonosari (Rijal Fadli, 2021). Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam mengembangkan dan mempromosikan potensi desa wisata. Penelitian ini secara khusus menganalisis implementasi elemen-elemen IMC yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemanfaatan media digital, sebagai upaya untuk membangun citra destinasi dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dijalankan Pokdarwis dalam promosi Desa Wisata Andonosari melalui berbagai media, serta efektivitasnya berdasarkan analisis SWOT. Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan berkunjung.

Lokasi penelitian ini adalah di Desa Wisata Andonosari, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Data Primer dan Data Sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengurus Desa Wisata Andonosari, wawancara dengan wisatawan yang

pernah berkunjung, dan observasi. Sedangkan Data Sekunder diperoleh melalui Dokumentasi, Laporan jumlah kunjungan, Artikel berita dan publikasi terkait Desa Wisata Andonosari. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*), Observasi, Studi Dokumentasi.

Informan dalam penelitian ini merupakan individu-individu kunci yang memiliki peran strategis dalam Struktur Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Andonosari. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini sebagai berikut: Ketua Pokdarwis, Kooordinator Bidang Promosi/Pemasaran, Anggota Tim Media/Digital Marketing. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu: Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Data Display*), Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*). Analisis SWOT merupakan salah satu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi suatu organisasi atau program. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis IMC dengan Analisis SWOT

Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama *advertising* Pokdarwis Andonosari terletak pada pemanfaatan media visual dan digital seperti baliho, spanduk, Instagram, dan Facebook. Konten yang menonjolkan keindahan alam, agrowisata, dan keterlibatan masyarakat efektif meningkatkan brand awareness dan menarik wisatawan.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Indra, yang menyatakan bahwa :  
“pemasangan spanduk di titik strategis dan posting rutin di Instagram sangat membantu memperkenalkan desa wisata ke masyarakat luar.” Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Puji yang menekankan bahwa “konten foto dan video yang menarik membuat banyak wisatawan penasaran dan akhirnya berkunjung.”

Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi dan kreativitas dalam periklanan menjadi kekuatan penting bagi Desa Wisata Andonosari dalam bersaing di pasar pariwisata. Dari perspektif teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), kekuatan pada elemen *advertising* ini mencerminkan fungsi iklan sebagai penghubung utama antara destinasi dan audiens sasaran. Iklan yang dikelola dengan baik tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk *brand image* yang membedakan destinasi dari pesaing. Dengan memanfaatkan kekuatan ini, Pokdarwis dapat memaksimalkan peluang pasar, menjaga konsistensi pesan, dan memperluas jangkauan promosi, sehingga mendukung keberlanjutan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Andonosari.

Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama elemen *personal selling* di Desa Wisata Andonosari adalah kemampuan anggota Pokdarwis memberikan penjelasan langsung kepada wisatawan. Interaksi tatap muka ini menciptakan hubungan personal, membuat pengunjung merasa diperhatikan serta memperoleh informasi jelas tentang paket wisata, fasilitas, dan nilai lokal.

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Indra yang menyampaikan bahwa:

*"kami selalu berusaha menyambut tamu secara ramah dan memberikan penjelasan lengkap, supaya mereka paham apa saja yang bisa dinikmati di sini." Puji juga menambahkan bahwa "pendekatan langsung seperti ini membuat wisatawan merasa nyaman dan betah, bahkan seringkali kembali berkunjung."*

Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi interpersonal menjadi modal penting bagi Pokdarwis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Dengan memanfaatkan kekuatan pada elemen *personal selling*, Pokdarwis Desa Wisata Andonosari dapat menjaga kualitas layanan, meningkatkan loyalitas wisatawan, dan membangun *word of mouth* positif. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada pengalaman pengunjung, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang berkelanjutan, sejalan dengan prinsip-prinsip IMC yang menekankan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian, kelemahan pada elemen *sales promotion* di Desa Wisata Andonosari terletak pada kurangnya inovasi dan keberlanjutan dalam penawaran promosi. Meskipun sesekali memberikan potongan harga atau paket khusus untuk rombongan, promosi tersebut belum dilakukan secara terjadwal dan terencana. Selain itu, publikasi terkait promosi terkadang hanya disebarakan melalui lingkaran terbatas, sehingga dampaknya terhadap peningkatan jumlah pengunjung kurang optimal.

Hasil wawancara dengan Indra mengungkapkan bahwa *"promo seperti diskon atau paket murah memang ada, tapi tidak rutin dan kadang hanya diketahui oleh warga sekitar."* Sementara itu, Puji menambahkan bahwa *"kalau promonya mendadak, seringkali promosi tersebut tidak banyak tersampaikan ke luar daerah."*

Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan perencanaan dan jangkauan distribusi informasi menjadi faktor penghambat efektivitas promosi penjualan. Kelemahan ini dapat diatasi melalui penyusunan kalender promosi tahunan yang menyesuaikan dengan musim kunjungan wisata, pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi, serta kolaborasi dengan pihak sekolah, komunitas, dan agen perjalanan untuk mendistribusikan informasi promo secara lebih efektif. Dengan langkah ini, promosi penjualan dapat lebih terarah, konsisten, dan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, peluang pada elemen *direct marketing* di Desa Wisata Andonosari terletak pada semakin luasnya penggunaan platform komunikasi digital yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon wisatawan. Aplikasi seperti WhatsApp, email, dan direct message di media sosial memberikan kesempatan bagi Pokdarwis untuk menyampaikan informasi secara personal, menindaklanjuti kunjungan sebelumnya, dan menawarkan paket wisata khusus sesuai minat pengunjung. Meningkatnya tren wisata berbasis komunitas juga menjadi peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan wisatawan melalui komunikasi langsung yang terarah.

Hasil wawancara dengan Indra mengungkapkan bahwa “kalau ada kontak dari pengunjung sebelumnya, kami bisa kirim informasi tentang acara atau promo terbaru langsung ke mereka.” Puji menambahkan bahwa “pengiriman pesan pribadi lebih efektif, apalagi untuk rombongan yang sudah pernah datang.”

Hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan repeat visit dan loyalitas pengunjung melalui pendekatan personal. Dengan memanfaatkan peluang ini, Pokdarwis Desa Wisata Andonosari dapat membangun sistem database pengunjung yang memuat informasi detail, seperti preferensi wisata dan riwayat kunjungan. Strategi ini, jika dikombinasikan dengan pengiriman pesan promosi yang terjadwal dan personalisasi konten, akan memperkuat efektivitas *direct marketing* serta meningkatkan loyalitas pengunjung.

Desa Wisata Andonosari menghadapi ancaman signifikan pada elemen *advertising* dalam *strategi Integrated Marketing Communication (IMC)* mereka, terutama dari ketatnya persaingan dengan destinasi wisata lain yang memiliki anggaran promosi lebih besar. Keterbatasan sumber daya finansial untuk kampanye periklanan yang masif membuat Andonosari kesulitan bersaing dalam hal visibilitas dan jangkauan pasar. Destinasi dengan dana besar dapat mendominasi ruang iklan, baik di media tradisional maupun digital, sehingga pesan promosi Andonosari menjadi kurang menonjol atau bahkan tenggelam di tengah banjir informasi.

Ancaman ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan para informan. Menurut Ketua Pokdarwis, Indra,

“kadang promosi kita kalah ramai sama tempat wisata lain yang punya dana besar untuk iklan di media sosial atau televisi.” Senada dengan itu, Puji menambahkan bahwa “kalau algoritma media sosial berubah, jangkauan postingan bisa turun drastis, padahal kita tidak selalu punya dana untuk iklan berbayar.”

Pernyataan ini menyoroti kerentanan strategi periklanan yang terlalu bergantung pada jangkauan organik media sosial, di mana perubahan algoritma platform dapat secara signifikan mengurangi visibilitas konten tanpa adanya promosi berbayar. Bagi Pokdarwis dengan anggaran terbatas, hal ini menjadi tantangan besar karena mereka tidak dapat secara konsisten mengandalkan jangkauan gratis untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang luas. Untuk mengatasi ancaman ini, Pokdarwis perlu fokus pada strategi diferensiasi, menonjolkan keunikan pengalaman wisata melalui *storytelling visual* yang kuat, mendorong *user-generated content*, dan menjajaki kolaborasi dengan *influencer* atau media lokal untuk memperluas jangkauan promosi secara lebih efisien dan kredibel.

Desa Wisata Andonosari menghadapi ancaman signifikan pada elemen *Public Relations (PR)* dalam *strategi Integrated Marketing Communication (IMC)* mereka, terutama terkait dengan pengelolaan citra dan reputasi di tengah isu-isu negatif yang mungkin muncul. Keterbatasan sumber daya dan pengalaman dalam manajemen krisis PR dapat membuat desa ini rentan terhadap dampak buruk dari pemberitaan negatif atau keluhan wisatawan yang menyebar luas. Tanpa strategi PR yang proaktif dan responsif, isu-isu kecil dapat dengan cepat membesar dan merusak citra positif yang telah dibangun.

Ancaman ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan para informan. Menurut Ketua Pokdarwis, Indra,

*"kami belum punya tim khusus yang menangani kalau ada berita miring atau keluhan wisatawan yang viral. Biasanya cuma ditangani seadanya oleh pengurus." Senada dengan itu, Puji menambahkan bahwa "masyarakat desa juga belum sepenuhnya paham pentingnya menjaga citra desa di mata publik, jadi kadang ada insiden kecil yang bisa jadi masalah besar kalau tidak ditangani cepat."*

Pernyataan ini menyoroti kurangnya struktur formal dan pemahaman kolektif di tingkat masyarakat mengenai pentingnya PR. Ketiadaan tim PR yang terlatih dan responsif berarti bahwa penanganan isu-isu negatif seringkali bersifat reaktif dan tidak terkoordinasi, berpotensi memperburuk situasi dan merusak reputasi desa. Untuk mengatasi ancaman ini, Pokdarwis perlu membangun kapasitas internal dalam manajemen PR, termasuk pelatihan bagi anggota Pokdarwis dan masyarakat lokal tentang pentingnya komunikasi yang efektif, penanganan keluhan, dan respons cepat terhadap isu-isu negatif. Membangun hubungan baik dengan media lokal dan stakeholder terkait juga krusial untuk memastikan pemberitaan yang seimbang dan dukungan komunitas dalam menjaga reputasi desa.

### **Dampak Terhadap Kunjungan Wisatawan**

Berdasarkan hasil interpretasi, Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT terbukti memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata. Pemanfaatan faktor kekuatan, seperti potensi alam yang terjaga, keunikan atraksi berbasis agrowisata, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan, telah membentuk citra destinasi yang kuat di benak wisatawan. Citra positif ini menjadi pendorong meningkatnya kesadaran (*awareness*) dan minat berkunjung, khususnya dari segmen wisatawan yang mengutamakan pengalaman berbasis alam, edukasi, dan budaya lokal. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa penguatan citra berbasis potensi lokal mampu meningkatkan diferensiasi destinasi dari pesaing, sehingga memberi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pemanfaatan peluang yang ada, seperti tren wisata berkelanjutan dan dukungan kebijakan pemerintah, juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan. Implementasi promosi terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi, mulai dari media sosial, situs web resmi, hingga kerja sama dengan agen perjalanan, menghasilkan efek sinergis dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkuat pesan pemasaran.

Berdasarkan wawancara dengan Indra,

*"setelah promosi dilakukan secara rutin dan terencana, jumlah wisatawan meningkat, bahkan banyak yang datang kembali membawa keluarga atau teman." Sejalan dengan itu, Puji menyatakan bahwa "pelatihan pemasaran dari pemerintah membuat kami lebih percaya diri mengelola promosi, dan hasilnya terasa dari ramainya pengunjung terutama di akhir pekan."*

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa konsistensi dan profesionalitas dalam strategi promosi mampu menciptakan dampak yang nyata terhadap tingkat kunjungan, sekaligus meningkatkan potensi kunjungan berulang (*repeat visits*) yang penting bagi keberlanjutan destinasi.

Keterkaitan temuan ini dengan kajian teoritik tercermin dalam pandangan (Kotler & Keller, 2016) yang menegaskan bahwa pengelolaan citra destinasi melalui strategi pemasaran terpadu berperan penting dalam meningkatkan brand equity dan loyalitas pengunjung (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, penelitian (Dewiutama, 2019) pada desa wisata di Bali juga membuktikan bahwa kombinasi keunggulan produk, promosi terencana, dan dukungan pemangku kepentingan secara signifikan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Hasil ini semakin memperkuat argumentasi bahwa strategi IMC berbasis analisis SWOT dapat memberikan keuntungan ganda, yaitu menarik wisatawan baru dan mempertahankan wisatawan lama melalui pengalaman positif yang konsisten. Dengan demikian, penerapan strategi IMC berbasis analisis SWOT tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga memiliki pembuktian empiris sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing destinasi, menjaga pertumbuhan kunjungan secara berkelanjutan, dan memperkuat posisi Desa Wisata di pasar pariwisata yang semakin kompetitif.



**Gambar 4.** Perbandingan Kunjungan Wisatawan Sebelum dan Sesudah Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) berbasis analisis SWOT pada Pokdarwis Desa Wisata Andonosari memiliki peran signifikan dalam memperkuat promosi dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa IMC merupakan strategi komunikasi yang mampu mengintegrasikan berbagai saluran promosi sehingga pesan yang disampaikan lebih konsisten, terarah, dan efektif (Kotler & Keller, 2016) (Sukma & Herna, 2024). Dari sisi kekuatan, potensi sumber daya alam dan keberagaman atraksi wisata menjadi modal utama yang dapat dipromosikan melalui kanal digital dan media lainnya (Christine & Immy, 2008). Keterlibatan masyarakat lokal juga menjadi faktor penting dalam membangun narasi

otentik (*storytelling*) yang bernilai emosional, sesuai dengan tren pariwisata berbasis pengalaman (Arifianto et al, 2023).

Namun, kelemahan berupa keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas promosi mengindikasikan perlunya penguatan kapasitas Pokdarwis, baik melalui pelatihan teknis pemasaran digital maupun dukungan infrastruktur penunjang (Rachman & Santoso, 2023). Peluang yang muncul dari tren wisata alam, dukungan pemerintah, dan potensi kolaborasi eksternal membuka ruang strategis untuk memperluas jangkauan promosi (Kementerian Pariwisata RI, 2020). Kolaborasi dengan media, komunitas, maupun influencer pariwisata, jika dikelola secara sistematis, dapat memperkuat brand awareness dan daya tarik destinasi (Dahana, et al, 2023).

Sebaliknya, ancaman berupa persaingan antar destinasi, perubahan preferensi wisatawan, serta keterbatasan anggaran menuntut Pokdarwis untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, termasuk mengoptimalkan promosi digital berbiaya rendah namun berdampak luas, seperti media sosial (Muis, 2023; Nurrlaily,et.,all, 2020). Implementasi elemen-elemen IMC mulai dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, digital marketing, personal selling, hingga hubungan masyarakat terbukti meningkatkan visibilitas destinasi dan mendorong keterlibatan wisatawan (Barung et al, 2024). Peningkatan jumlah kunjungan ulang menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya efektif dalam menarik wisatawan baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pengunjung (Sartika, 2020)

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa pendekatan IMC yang diintegrasikan dengan hasil analisis SWOT mampu menjadi strategi komunikasi yang adaptif, relevan, dan berkelanjutan. Hal ini memberi implikasi praktis bagi Pokdarwis dan pengelola desa wisata lain, yaitu pentingnya membangun sistem komunikasi yang konsisten lintas kanal, memperkuat kapasitas SDM, serta menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak. Secara konseptual, penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai efektivitas IMC dalam konteks pariwisata berbasis komunitas, khususnya pada skala desa wisata di Indonesia (Setyo et al, 2016).

## Simpulan

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) berbasis SWOT pada Pokdarwis Desa Wisata Andonosari terbukti mampu memperkuat promosi, membangun citra positif, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, meskipun masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas promosi yang belum optimal, serta persaingan antar destinasi wisata di wilayah sekitarnya. Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa pengelolaan desa wisata berbasis komunitas memerlukan strategi komunikasi yang terintegrasi, konsisten, dan adaptif terhadap perubahan tren wisatawan. Pokdarwis perlu memperkuat kapasitas SDM, terutama dalam penguasaan teknologi dan pemasaran digital, agar promosi dapat dilakukan lebih luas, efektif, dan efisien. Selain itu, dukungan pemerintah daerah sangat dibutuhkan, baik dalam bentuk peningkatan infrastruktur, penyediaan program pelatihan, maupun fasilitasi kemitraan strategis dengan media, komunitas, dan influencer pariwisata untuk

memperluas jaringan promosi. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman, strategi IMC berbasis SWOT tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga memiliki kontribusi praktis dalam menciptakan daya saing, memperkuat keberlanjutan pengelolaan, serta menjadikan desa wisata sebagai destinasi yang berorientasi pada pengalaman dan keterlibatan masyarakat lokal.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan beberapa langkah bagi Pokdarwis Desa Wisata Andonosari untuk mengoptimalkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) berbasis SWOT. Pertama, strategi IMC perlu dirancang lebih sistematis dengan memanfaatkan seluruh elemen secara sinergis, khususnya melalui konten kreatif berbasis storytelling dan integrasi promosi lintas kanal. Kedua, peningkatan kapasitas SDM penting dilakukan melalui pelatihan berkala di bidang promosi, pelayanan, dan pemasaran digital. Ketiga, produk wisata perlu dikembangkan dengan menambahkan nilai pengalaman (*value-added experience*) seperti wisata edukasi, budaya, dan aktivitas interaktif untuk memperkuat loyalitas pengunjung. Keempat, jejaring kemitraan dengan pemerintah, media, komunitas, dan influencer harus diperkuat guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan citra destinasi. Kelima, Pokdarwis perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala melalui pendataan kunjungan wisatawan agar strategi promosi selalu sesuai dengan tren pasar. Dengan penerapan saran-saran ini secara konsisten, strategi IMC diharapkan semakin efektif, berdaya saing, dan berkontribusi pada keberlanjutan desa wisata berbasis komunitas.

### Daftar Pustaka

- Anindhita, T. A., Zielinski, S., Milanes, C. B., & Ahn, Y. J. (2024). The Protection of Natural and Cultural Landscapes through Community-Based Tourism: The Case of the Indigenous Kamoro Tribe in West Papua, Indonesia. *Land*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/land13081237>
- Ari, W. Y., Widiastuti, N. & Mathori, M. (2023). Pengembangan Pariwisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat (Community Based Tourism (Cbt)) Di Desa Wisata Ngargoretno, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang. *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v1i1.xxx>
- Arifianto, A., Yudanto, M. I., & Sutriadi, R. (2023). Involvement of Indigenous and Non-Indigenous Societies through the Development of Community Based Ecotourism Concept in Coastal Areas: Case Studies from Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1250(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1250/1/012016>
- Barung, L., Nahak, R., & Clau, V. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15814–15821. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14805>
- Chairunissa, A., Tomo, W., Rosadi, H., Putra, E. H., Saddam Hussein, M., Supartono, W., Sukartiko, A. C. & Jimly Imamuddin. (2023). Empowering Communities through Innovative Programs: A Review of Village Tourism Program and Integrated Waste Management. In *International Journal of Engineering Business and Social Science* (Vol. 2, Issue 01). <https://ijebss.ph/index.php/ijebss713>

- Daymon, C. & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications* (edisi pertama).
- Dahana, K., Sulaiman, A. I., & Sari, L. K. (2023). *Tourism Village Development through Media Extension and Marketing Promotion Communication*. [www.techniumscience.com](http://www.techniumscience.com)
- Darto, A. S., Myrna, R., & Kamila, N. (2025). Exploring Local Wisdom via Community-Based Tourism for Sustainable Tourism Development in Cigugur, Kuningan, Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 4(2). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6501>
- Dewi et al. (2023). Analisis Pengaruh Comparative Advantage Terhadap Daya Tarik Wisata Gerabah Desa Wisata Kasongan Yogyakarta. 10(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Dharmakarja et al. (2022). Analisis Proses Perubahan Apbdesa Dalam Rangka Prioritas Penggunaan Dana Desa Di Masa Pandemi Covid-19. Vol. 1 (4).
- Kusumawardani, P. (2023). Penguatan Kapasitas Inovasi Masyarakat Dalam Mewujudkan Desa Wisata Berkelanjutan. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 18(1), 1978–7138. <https://doi.org/10.17977/um041vxxixx2023p12-23>
- Maemunah, S., Ondeng, S., Mustami, K. & Islamiyah, D. (2024). Narrative And Ethnographic Research: Comparison And Applications.
- Muis, M. (2023). Penerapan Media Stik Es Krim Dalam Pembelajaran Matematika Penjumlahan Dan Pengurangan Pada Kelas I Di Mi-Persmin Wonokromo Surabaya. *IBTIDAY: Jurnal Prodi PGMI*. <https://doi.org/10.31764>
- Nuurlailiy et al. (2020). Penguatan Promosi Desa Wisata Berbasis Kearifan Di Desa Pujon Kabupaten Malang.
- Putri, S. (2023). Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) Utilization of Social Media as Indonesia's Tourism Public Relations Strategy. <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/>
- Putri, S. I., Lusianingrum, F. P. W., & Winadi, A. I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3139. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9444>
- Rachman, R. M., Santoso, B. & Muhidin, S. A. (2023). Efektivitas Sosialisasi Kearsipan Untuk Meningkatkan Kualitas Pengelolaan Arsip di Sekolah Tinggi Desain Indonesia.
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Sartika, I. (2020). Assesing Determinant Factor On Community Rural Tourism In Developing Countries. *Sosiohumaniora*, 22(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.23476>
- Setyo Utomo, et al. (2016). Pengembangan Desa Wisata Sebagai Strategi Penghidupan Komunitas Desa (Studi Kasus Desa Wisata Nglanggeran, Gunungkidul).
- Simanjuntak, D., & Sunarja, D. (2023). Organizational Communication Based on Local Wisdom by the Tourism Awareness Group in the Management of Cireundeu Traditional Village. *Society*, 11(2), 814–834. <https://doi.org/10.33019/society.v11i2.575>

- Sitepu, E. N., Wibowo, S., & Si, M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung (Sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020). [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)
- Sukma, D. P. (2024). Integrated Marketing Communication Strategy Of Tourism Awareness Groups In Order To Promote Tourism Village Abs Tr Act. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 12, 92–104. <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum|E:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- Syani, D. F., Sumarwan, U., & Suroso, A. I. (2024). Content Analysis of Brand Awareness Rural Tourism through Instagram Reviews. *International Journal of Research and Review*, 11(1), 162–174. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240118>
- Tamianingsih, E. (2022). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Community Based Tourism (Studi Kasus Desa Wisata Ketapanrame Kabupaten Mojokerto Jawa Timur). <https://idm.kemendesa.go.id/>
- Yunani, A., Astuti, Y., Tantra, T., Nurhazizah, E., Pradana, M., Saputri, M. E., Ahmad, M., & Sujak, A. F. B. A. (2024). Systematic Literature Review on Tourism Village in Indonesia. *WSEAS Transactions on Systems*, 23, 60–65. <https://doi.org/10.37394/23202.2024.23.6>
- Yunita, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pusat Perbelanjaan Pinggir Laut (Studi kasus Ancol Beach City).