

Prototipe Model Komunikasi Digital Pariwisata Berbasis *Integrated Marketing Communication (IMC)*

MUHAMMAD HILMY AZIZ

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya
E-mail: hilmy@ubhara.ac.id

Abstrak Kajian pariwisata saat ini memasuki era industri 4.0 dan bahkan berpotensi akan terus berkembang hingga pada industri 5.0 tentunya membawa dampak tersendiri, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, serta tidak kalah pentingnya segi pemasaran yang seharusnya berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian dan juga menjamurnya tujuan wisata. Komunikasi digital menjadi salah satu alternatif dalam rangka peningkatan pemasaran terutama dapat mengintegrasikan rantai kehidupan pariwisata mulai dari pengelola wisata sampai penikmat wisata. Penelitian ini memiliki tujuan utama dalam memberikan suatu pemodelan mutakhir yang didukung oleh komunikasi digital (digitalisasi) guna membentuk integrasi pemasaran yang konkrit dalam kerangka pemasaran berbagai macam destinasi pariwisata maupun pengembangan pariwisata yang bersifat nonbenda. Metode penelitian yang digunakan untuk dapat menghasilkan purwarupa dengan menggunakan metode kualitatif sebagai representasi penelitian dengan mengendap pada kedalaman teoritis. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam menghimpun data maupun menjadikannya ke dalam bentuk perancangan dengan FGD (*Focus Group Discussion*), baik melalui diskusi secara langsung maupun menganalisis permasalahan dengan para ahli dan juga menguji dengan eksperimen demi menghasilkan keakuratan model komunikasi digital yang dirancang. Adapun hasil penelitian yang dikemukakan adalah pengintegrasian pemasaran dengan melibatkan komunikasi digital berdampak signifikan utamanya dalam eskalasi suatu rantai pariwisata. Model komunikasi digital berbasis IMC memberikan solusi atas permasalahan yang ada baik dalam hal sistem pengelolaan maupun pengembangan pariwisata sehingga dapat dikelola secara optimal dan juga meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Digitalisasi Pariwisata, Komunikasi Digital

Abstract *Tourism studies are currently entering the industrial 4.0 era and even have the potential to continue to develop to industry 5.0, of course, having its impact both in terms of quality and quantity and no less critical in terms of marketing which should evolve along with economic development and the mushrooming of tourist destinations. Digital communication an alternative in the context of increasing marketing, especially integrating the tourism life chain, from tourism managers to tourism connoisseurs. This research aims to provide advanced modeling supported by digital communication (digitalization) to form a concrete marketing integration within the framework of marketing various tourism destinations and non-object tourism development. The research method used to produce prototypes using qualitative methods as a research representation by settling in theoretical depth. At the same time, the approach used in collecting data and turning it into the design is FGD (Focus Group Discussion), both through direct discussions and analyzing problems with experts and also testing with experiments to produce the accuracy of the designed digital communication model. The research results put forward in this study are the integration of marketing involving digital communication, which has a significant impact, especially in the escalation of a tourism chain. The ICM-based digital communication model provides solutions to existing problems in terms of management systems and tourism development so that they can be managed optimally and improve people's standard of living.*

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Digitalization of Tourism, Digital Communication*

CoverAge

*Journal of Strategic
Communication*

Vol. 14, No. 1, Hal. 37-49
September 2023

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted July 31, 2023

Revised August 14, 2023

Approved September 5, 2023

PENDAHULUAN

Pariwisata di era otonomi daerah adalah wujud dari cita-cita Bangsa Indonesia untuk memajukan kesejahteraan umum dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial. Memajukan kesejahteraan umum dalam arti bahwa pariwisata jika dikelola dengan baik, maka akan memberikan kontribusi secara langsung pada masyarakat di sekitar daerah pariwisata, terutama dari sektor perekonomian. Secara tidak langsung, pariwisata memberikan kontribusi signifikan kepada pendapatan asli daerah (PAD) dan tentu saja pemasukan devisa bagi negara (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Bagi Indonesia, industri pariwisata merupakan komoditi prospektif yang di pandang mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional, sehingga tidak mengherankan apabila Indonesia menaruh perhatian khusus kepada industri pariwisata. Hal ini lebih diperkuat dengan adanya kenyataan bahwa Indonesia memiliki potensi alam dan kebudayaan yang cukup besar yang dapat dijadikan modal bagi pengembangan industri pariwisatanya. Salah satu tujuan pengembangan kepariwisataan di Indonesia adalah untuk meningkatkan pendapatan devisa khususnya, dan pendapatan negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan industri-industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Mengutip pada data yang disajikan secara komprehensif melalui Badan Pusat Statistik tahun 2023, memberikan catatan penting terkait pertumbuhan sektor pariwisata yang mulai bertumbuh semenjak surutnya minat wisata saat pandemi melanda. *Pertama*, Memasuki bulan ketiga tahun 2023, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 809,96 ribu. Jumlah ini meningkat 15,39 persen dibandingkan Februari 2023 (*month-to-month*) dan 470,37 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu (*year-on-year*). Hal ini menunjukkan bahwa kebangkitan sektor pariwisata di Indonesia masih terus berlanjut. Wisman yang

berkunjung ke Indonesia pada Maret 2023 didominasi oleh wisman yang berasal dari Malaysia (15,39 persen), Singapura (13,74 persen), dan Australia (11,87 persen).

Kedua, secara kumulatif, kunjungan wisman pada Januari hingga Maret 2023 juga meningkat 508,87 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Peningkatan kunjungan ini utamanya tercatat pada pintu bandara Ngurah Rai dan Soekarno Hatta, masing-masing meningkat sebesar 6.274,83 persen dan 623,78 persen.

Ketiga, peningkatan aktivitas wisata juga terantau dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK). TPK di hotel bintang pada Maret 2023 mencapai 46,26 persen, naik 1,11 poin secara *year-on-year* (*y-on-y*) dan turun menjadi 1,57 poin secara *month-to-month* (*m-to-m*). Meski demikian, perlu menjadi catatan bahwa TPK nonbintang pada Maret 2023 mencapai 21,26 persen, turun 0,80 poin secara *y-on-y* dan 1,41 poin secara *m-to-m*. Sementara itu, rata-rata lama tamu menginap di hotel berbintang mengalami kenaikan sebesar 0,05 poin dibandingkan tahun lalu, yaitu mencapai 1,67 poin (<https://www.bps.go.id>).



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Periode 2019-2023

Sumber: Sensus Pertanian BPS 2023 (https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20230502133658.pdf)

Melihat pada gambar di atas, memberikan suatu deskripsi bahwa pemulihan pariwisata belum mencapai kata stabil. Jika dibandingkan pada periode sebelum pandemi, pariwisata bertumbuh sangat pesat. Hal ini menjadi suatu mata rantai siklus kehidupan, karena tidak hanya pada pelaku wisata saja yang merasakan efek maupun dampaknya, tetapi juga semua rantai

kehidupan pariwisata dari hulu ke hilir yang ada pada masyarakat sekitar objek pariwisata. Melanjutkan pada permasalahan pertumbuhan pariwisata, tidak hanya ada pada wisman sebagai penunjang penguat pertumbuhan pariwisata tetapi ada hal lain yang juga masuk dalam perhatian bersama, yaitu minat wisata nusantara yang jumlahnya tidak signifikan dan lebih terpusat pada wilayah tertentu, seperti di beberapa provinsi di pulau jawa.



Gambar 2. Pergerakan Wisatawan Nusantara Berdasarkan Provinsi di Tahun 2022

Sumber: Sensus Pertanian BPS 2023

(https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20230502133658.pdf)

Pada Gambar 2 secara berturut turut dijelaskan wisatawan nusantara yang berkunjung ke tempat lain yang tidak satu provinsi dengan domisili tempat tinggalnya, yaitu DI Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, DKI Jakarta, dan yang paling banyak adalah wisatawan nusantara dari Provinsi Jawa Barat. Melalui gambar ini juga memberikan suatu sinyal bahwa wisatawan nusantara tidak cukup optimal dalam berkunjung ke tempat-tempat lain yang tidak satu provinsi bahkan satu pulau dengan domisili tempat tinggalnya. Tentu realitas yang tersaji memiliki faktor-faktor yang memberikan suatu pengaruh, baik pendukung maupun penghambat. Faktor pendukung akan senantiasa menjadi alasan utama suatu destinasi wisata dapat dikenal maupun dikunjungi banyak wisatawan, seperti pada daya tarik, aksesibilitas, pemasaran, kedekatan destinasi wisata terhadap asal wisatawan (lokasi), peran aktif masyarakat dan keamanan destinasi wisata, topografi, keadaan iklim, sumber air, infrastruktur, sapta pesona (Mellu et al., 2018; Febrianingrum, 2019; Waseza, 2017).

Sementara itu, hal lain yang menjadi tan-

tangan maupun urgensi penanganan yang membutuhkan perhatian khusus, baik dari pihak pengelola wisata maupun pemerintah setempat adalah faktor hambatan, diantaranya seperti peraturan yang tumpang tindih, kurangnya kualitas SDM, masih kurangnya investasi (terbatasnya pengalokasian dana APBD), kurang diperhatikannya aspek lingkungan hidup, minimnya *souvenir*, dan yang sangat mendukung dari penghambat adalah kurangnya publikasi serta kurangnya budayanya promosi (Datukramat et al., 2017; Nugroho, 2020, Amalia & Rendra, 2018; Putra, 2018).



Gambar 3. Daerah Tujuan Utama Perjalanan Wisnus 2022

Sumber: Sensus Pertanian BPS 2023

(https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20230502133658.pdf)

Melalui Gambar 3, menambah sederet panjang kompleksitas permasalahan yang ada di Indonesia, utamanya dalam sektor pariwisata. Seluruh tujuan maupun destinasi wisata yang ada pada nusantara masih terkonsentrasi pada wilayah Jawa atau pulau Jawa dan sekitarnya. Jika diasumsikan dengan merujuk pada Gambar 2 di atas, maka akan ditemukan suatu fakta konkret bahwasannya di Indonesia tidak hanya berbicara pada pulau Jawa. Destinasi wisata sangatlah banyak tersebar di berbagai pelosok negeri, dari mulai ujung utara Indonesia maupun sampai dengan ujung timur Indonesia. Tidak bisa dipungkiri, faktor inilah yang kemudian menjadikan pengembangan sektor pariwisata di Indonesia yang tidak bisa berkembang secara optimal. Minimnya SDM juga memberikan sumbangsih utama terhadap keterbelakangan pengembangan pariwisata yang ada di Indonesia. Perlu adanya upaya dalam mengintegrasikan SDM dan juga seluruh komponen rantai siklus pada sek-

tor pariwisata.

Hal ini telah dibahas dalam penelitian Pujiyanto et al., (2022) di mana 80 orang pengunjung wisata bahari yang dipilih sebagai sampel dengan menggunakan desain *sampling* probabilitas, menunjukkan hasil yang sangat signifikan terhadap keterhubungan pengelola pariwisata dengan modernitas kecanggihan teknologi yang saat ini sedang berlangsung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap daya tarik, selanjutnya IMC berpengaruh terhadap *brand building*, dan *brand building* berpengaruh terhadap daya tarik (Pujiyanto. et al., 2022).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) telah menggelar *The 1st Tourism Working Group (TWG) Meeting G20* pada 10 Mei 2022 di Bali. Pelaksanaan TWG ini untuk memperoleh masukan dari para delegasi, khususnya yang terkait dengan isu pedoman, dan *call to concrete actions* pada *draft G20 Bali Guideline*. Menteri Parekraf, Sandiaga Uno, memastikan agar tema Bali *Guideline on Strengthening Communities and MSMEs as tourism transformation agent* tidak hanya menjadi dokumen semata, tetapi menjadi rencana aksi nyata yang dapat ditindaklanjuti untuk mewujudkan pariwisata yang lebih berorientasi kepada kepentingan masyarakat. Pada *1st TWG*, secara khusus membahas soal lima pilar dasar dalam dunia pariwisata. *Pertama, human capital (jobs, skill, education, entrepreneurship); kedua, digitalization, innovation, and creative economy; ketiga, women and youth empowerment; keempat, climate action, biodiversity, and circular economy; dan kelima, policy, governance, and investment framework.*

Salah satu fokus utama yang sangat penting untuk dibahas dan menjadi suatu urgensi untuk disegerakan dalam pengejawantahannya adalah hal yang terkait dengan digitalisasi. Pilar yang ke-2 ini terkait *digitalization, innovation, and creative economy* yang menyoroti pentingnya digitalisasi dalam mendukung pengintegrasian yang aman serta interoperabilitas *platform online*. Pilar

2 juga menggarisbawahi pentingnya digitalisasi bagi UMKM di bidang pariwisata serta keterkaitan antara pariwisata dan ekonomi kreatif, baik di ranah konvensional, seperti seni tradisional maupun ranah digital. seperti pengembangan *startup* di bidang pariwisata (<https://kemenparekraf.go.id>). Mendasar pada hal inilah yang kemudian dirasa perlu untuk mendorong upaya dalam mewujudkan digitalisasi dan juga terobosan baru melalui Prototipe Model Komunikasi Digital Pariwisata berbasis IMC.

Pada penelitian ini, peneliti memberikan suatu pemodelan mutakhir yang didukung oleh komunikasi digital guna membentuk integrasi pemasaran yang konkrit dalam kerangka pemasaran berbagai macam destinasi pariwisata maupun pengembangan pariwisata yang bersifat nonbenda. Hal ini sangat bermanfaat bahwa pengembangan pariwisata saat ini tidak lagi hanya bersifat konservatif tetapi mulai bergeser pada paradigma modern yang mendorong seluruh pengembangan mengarah pada digitalisasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan guna untuk menjadi suatu *role play* implementasi yang dapat diterapkan dalam pengembangan pariwisata digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Tidak bisa dipungkiri bahwa seiring berkembangnya jaman dan juga teknologi, segala bentuk aktivitas manusia tanpa terkecuali lebih bergantung pada penggunaan internet dan hal ini juga meliputi pada aspek pemasaran. Sebelum menyelami lebih mendalam terkait pemasaran, sejenak kita renungkan konsep yang dapat dikatakan sebagai perkembangan futuristik yang diawali oleh pemikiran Grönroos (1991) yang dinamakan sebagai *relationship marketing*.

Relationship marketing merupakan konsep yang memberikan suatu pandangan bahwa mengawali idealisme pemasaran merupakan upaya untuk menetapkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan antara konsumen dengan kelompok lainnya sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan. Dengan demikian

sudah barang tentu konsep ini memiliki tujuan jangka panjang untuk bisa mendapatkan keuntungan dengan membina hubungan pelanggan secara efektif melalui manajemen dan juga berguna untuk pengimplementasian strategi dalam mencari pelanggan baru (Tjahyadi, 2010).

Morissan (2010) juga menilai, *relationship marketing* merupakan ujung tombak yang bisa implemetasikan secara berkolaborasi antara seluruh elemen pasar, dari mulai upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya hingga bermuara untuk keuntungan bersama (Kadarisman, 2019). Konsep inilah yang kemudian mendorong adanya revolusi pemasaran antara pemasaran tradisional dengan pemasaran modern. Perbedaan pemasaran tradisional dengan pemasaran modern, bentuk dari terkoordinasinya target sasaran dengan media dan juga pengelola yang nantinya akan memberikan suatu dampak tertentu. Hal ini sebagaimana yang telah diprediksi melalui hasil penelitian secara komprehensif oleh Armstrong & Kotler (Dinh, 2023), yang memberikan suatu makna fundamen terkait IMC, yaitu kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terkait erat untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, transparan, dan persuasif kepada pelanggan sasaran tentang bisnis atau produknya. Pakar pemasaran Philip Kotler menulis dalam *Marketing Management* (2014) sebagai berikut:

"Pemasaran modern harus berusaha tidak hanya mengembangkan produk yang lebih baik, lebih menarik, tetapi juga untuk berkomunikasi secara paling efektif kepada barisan target pelanggan. Perusahaan harus tahu bagaimana mengintegrasikan alat komunikasi untuk memperkenalkan kepada pelanggan saat ini dan calon pelanggan karena komunikasi yang terpisah sudah lama tidak mungkin menghasilkan kesuksesan."

Jika ditinjau dari segi strategi dalam melakukan suatu komunikasi atau dikenal dengan pola komunikasi, maka di era pemasaran masa kini pola komunikasi sudah berubah menjadi dua arah. Hal ini memberikan suatu sinyal bahwa pelanggan memiliki peranan aktif untuk bisa mem-

pengaruhi suatu produk di dalam pemasaran. Pelanggan memiliki akses untuk bisa menyampaikan pesan balik kepada produk. Tinjauan ini akan sangat berbeda ketika membahas konteks pemasaran tradisional yang masih mengandalkan pada aktifitas perjual-belian yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli (satu arah) (Kadarisman, 2019). Oleh karena itu, *relationship marketing* menjadi jembatan temporer yang bisa menghantarkan pada pemasaran modern yang pasti lebih mengedepankan pada konsep teknologi.

Konsep *relations marketing* menghatarkan kita untuk lebih bisa berpikir secara modern, apa yang menjadi tantangan dalam mengembangkan pemasaran secara terpadu atau yang disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC). Perkembangan teknologi juga menjadi faktor tambahan adanya perkembangan pemasaran yang dilakukan secara digital. Hal inilah yang kemudian menjadi dasar di mana pariwisata sebagai *leading sector* utama dalam memberikan banyak masukan, baik bagi negara maupun masyarakat lokal sekitar, untuk terus diadakan suatu pengembangan.

METODE

Dalam sejumlah penelitian yang memiliki pendekatan kualitatif, peneliti mengutamakan pada bagaimana mengkaji perspektif partisipan dengan berbagai macam strategi yang bersifat interaktif dan memiliki tujuan utama untuk menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*) serta menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*) (Pujileksono, 2015). Hal itulah yang kemudian mendasari dari penelitian ini memilih pada teknik pengumpulan data dengan cara yang dikemukakan oleh Patton (2002), *Focus Group Discussion* (FGD) digunakan untuk mengumpulkan data berkualitas tinggi dalam konteks sosial karena lebih mendekati pada tujuan utama diadakannya penelitian kualitatif. Di sisi lain, FGD lebih bermanfaat karena menyediakan lingkungan yang lebih otentik di mana peserta mempengaruhi dan dipengaruhi (Casey & Crueger, 2000). Keuntungan lain yang mencipta-

kan efek sinergi pada peserta adalah interaksi kelompok (Stewart & Shamdasani, 2014). Selain itu, ketika waktu terbatas untuk pengumpulan data, kelompok fokus lebih disukai daripada wawancara individu (Vanderstoep & Johnston, 2008).

Bogadus pertama kali menggunakan dan mengklarifikasi FGD di bidang ilmu sosial pada tahun 1926 (Rice & Ezzy, 1999). Teknik yang banyak dikenal dalam ilmu sosial ini telah muncul sebagai komponen yang dapat dibedakan dari kelompok penelitian kualitatif yang bersifat kognitif dan penelitian ilmiah untuk tujuan tertentu (Stewart & Shamdasani, 2014). FGD dikenal lebih dari sekadar wawancara yang dimoderatori oleh moderator profesional melainkan adanya pertanyaan terbuka untuk mendapatkan tanggapan dan merangsang perdebatan di antara para peserta. Tujuan moderator dalam diskusi kelompok terarah adalah untuk menghasilkan sebanyak mungkin argumen dan perspektif dalam waktu yang terbatas. Metode ini digunakan oleh peneliti suatu penjelasan suatu masalah atau isu secara lebih mendalam daripada metode kuesioner, seperti yang dicontohkan oleh Prasad dan Garcia (2017).

Peserta FGD tidak dipilih secara acak, beberapa strategi harus direncanakan dengan hati-hati untuk mencapai kesesuaian kelompok yang baik. Pada penelitian ini, peserta dibatasi sebanyak tujuh peserta (Krueger, 1994; Casey & Krueger, 1994; Vanderstoep & Johnson, 2008). Selanjutnya, FGD menyediakan lingkungan yang lebih biasa jika dibandingkan dengan wawancara individu. Dalam arti bahwa diskusi yang berlangsung berjalan dengan sangat natural dengan penuh antusias dari para peserta dalam membahas topik pada penelitian ini. Rekan-rekan sejawat memiliki efek yang sama terhadap peserta seperti halnya dalam kehidupan nyata (Krueger & Casey, 2000). Peserta sesering mungkin berkomunikasi satu sama lain, sehingga diskusi menghasilkan ide dan perspektif baru bagi peserta dan peneliti (Cameron, 2005). Dengan demikian, FGD yang dilakukan menjadi upaya yang berguna untuk menyatukan peserta dengan pengalaman

yang sama untuk memeriksa topik tertentu yang menarik (Lune & Berg, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan terkait konsep Komunikasi pemasaran terpadu atau yang disebut dengan istilah *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam konteks pembahasan pariwisata, pihak-pihak terkait yang harus terlibat dalam aktifitas pemasaran, yaitu Pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan Pengelola Objek Pariwisata.

Untuk Pemerintah, *pertama*, pemerintah sebagai pembuat kebijakan integral memungkinkan untuk bisa memberikan suatu pengaturan maupun pengarahannya yang bertujuan untuk signifikansi perkembangan sektor pariwisata sebagaimana yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan dalam pengembangan pariwisata Gunung Payung di Desa Poopo, Kecamatan Ranoyapo. Peran yang diwujudkan guna mengeskalasi daya tarik wisatawan melalui dua fokus utama, *pertama*, promosi budaya dengan cara menunjukkan kesenian tari budaya yang di peragakan oleh masyarakat dan objek wisata yang ada pada Desa Poopo itu sendiri. *Kedua*, pemerintah setempat berfokus pada akomodasi yang memudahkan wisatawan untuk bisa mengeksplorasi beberapa destinasi wisata setempat Desa Poopo dengan cara menyediakan alat transportasi guna menunjang wisatawan untuk menuju lokasi objek wisata Gunung Payung. Alat transportasi saat ini yang disediakan merupakan kendaraan roda dua yang dapat di sewa oleh para wisatawan untuk menuju lokasi wisata (Pendong et al., 2020). Pemerintah harus bijak dalam membuat suatu terobosan yang tentunya dapat berguna sebagai pengembangan pariwisata. Kearifan lokal dapat menjadi alternatif terbaik di dalam gempuran modernisasi yang bisa di elaborasi menjadi suatu destinasi wisata, bahkan tidak hanya secara tradisional melainkan secara

kreatif yang berbasis pada digitalisasi.

Kedua, pihak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sebagai pihak yang berkompeten dalam membuat suatu pendekatan kepada masyarakat dan merupakan bentuk kepanjangan tangan kebijakan pemerintah dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Berbicara tentang pengembangan pariwisata sudah barang tentu akan saling beririsan dengan bagaimana masyarakat membentuk suatu pola dalam pembangunan yang berkelanjutan. Pernyataan ini kemudian didukung dengan adanya fakta penelitian yang menyatakan bahwa LSM memegang peranan penting di mana sebagai pihak yang dapat turut mengembangkan kapasitas masyarakat, seperti keterampilan, kemampuan, pengetahuan, aset dan memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam proyek untuk meningkatkan kualitas hidup. LSM juga berperan aktif sebagai *capacity builder* yang membantu masyarakat mencapai pemberdayaan, khususnya pemberdayaan individu (Hardianto & Martono, 2022). Lebih dari itu, LSM dapat memfasilitasi antara masyarakat dengan pemerintah, menginisiasi kebijakan yang bersifat lokal, serta sebagai pendamping masyarakat, baik dalam hal peningkatan kepedulian akan kebersihan lingkungan maupun peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat (Salow, 2021).

Ketiga, Pengelola Objek Pariwisata sebagai pihak yang dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari segala upaya yang sudah dirumuskan oleh Pemerintah maupun LSM sebagai mitra Pemerintah didalam rangka untuk meintegrasikan kesinambungan rantai perekonomian pada sektor pariwisata. Pada bagian awal, penelitian ini menyinggung bahwa salah satu faktor penghambat dari sektor pariwisata yang terkesan sepele, namun sangat berarti bagi wisatawan atau calon wisatawan, yakni *souvenir*. Peran LSM dalam membantu pengelola objek wisata dapat memberikan pelatihan kepada masyarakat lokal untuk membuat suatu cinderamata sebagai penanda maupun sebagai simbol yang memiliki relevansi dengan objek wisata tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pilar utama yang digaungkan

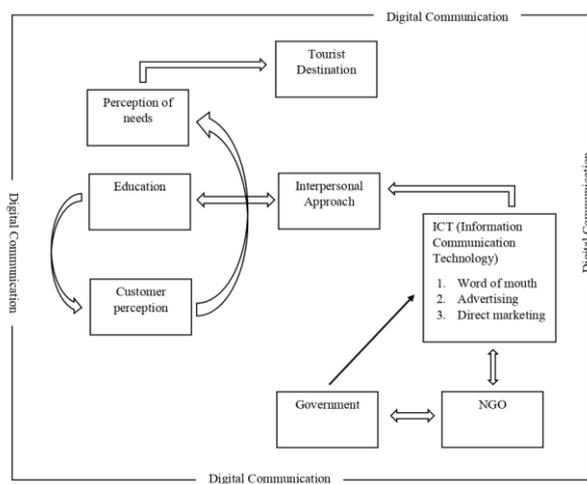
Kementerian Pariwisata demi mewujudkan ekonomi kreatif yang salah satunya adalah dengan melalui pembuatan kerajinan tangan sebagai cinderamata pada suatu destinasi wisata. Dalam Pasal 14 ayat (1) UU Kepariwisata menjelaskan bahwa ruang lingkup jenis usaha pariwisata, salah satunya adalah daya tarik wisata, merupakan usaha yang kegiatannya adalah mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan atau binaan manusia (Pariyanti et al., 2020). Dengan adanya cinderamata pada suatu objek wisata akan menambah daya tarik wisatawan yang berkunjung atau bahkan sebagai motivasi calon wisatawan ketika mengetahui terdapat cinderamata yang menarik ketika berkunjung ke suatu objek wisata tersebut.

Sebagai pembingkai pada tiga komponen utama pendukung keberhasilan pengembangan pariwisata yang dipadukan *Integrated Marketing Communication* adalah komunikasi yang berbasis digitalisasi atau yang disebut dengan komunikasi digital. Komunikasi digital ini telah membentuk setiap individu suatu pola pikir, sikap dan tindakan atau perilaku yang akan membawa orang ke dalam gaya hidup secara langsung. Komunikasi digital berdampak terhadap perubahan perilaku masyarakat yang terlihat pada peningkatan kualitas hidup, serta menjadi aset baru dalam revolusi teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, memberikan kemajuan dalam pengolahan informasi dan dapat meningkatkan bakat juga keterampilan (Boestam & Derivanti, 2022). Hal tersebut yang melatar-belakangi akulturasi digital antara Pemerintah, LSM, dan Pengelola Objek Wisata untuk mencapai optimalisasi pengembangan wisata berbasis digital.

Prototipe Model Komunikasi Digital Berbasis *Integrated Marketing Communication*

Meminjam konsep IMC yang dinalkan oleh Kotler dan Keller (2009) memiliki sedikitnya tujuh instrumen penting untuk mewujudkan keberhasilan pada pemasaran digital sebagai pengembangan pariwisata di Indonesia. Tujuh instrumen tersebut antara lain, Periklanan (*Advertising*); Promosi Penjualan (*Sales Promotion*); Hubungan Masya-

rakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*); Penjualan personal (*Personal Selling*); Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif (*Direct Marketing and Interactive Marketing*); Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*); Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*). Melalui penerapan model komunikasi digital berbasis IMC, dalam penelitian ini mengejawantahkan suatu prototipe yang disinkronisasi maupun disubstitusi terkait instrumen yang dirasa tidak relevan dengan pengembangan pariwisata di Indonesia.



Gambar 4. Prototipe Model Komunikasi Digital Pariwisata berbasis IMC

Sumber: Olah Data Peneliti (Hasil *Focus Group Discussion*)

ICT (*Information Communication Technology*)

Penerapan IMC tidak bisa lepas dari pemanfaatan ICT sebagai penunjang utama dan bisa dikatakan sebagai nyawa dari sebuah pelaksanaan. ICT akan membuat pemasaran semakin menyentuh hati setiap orang ketika hendak memutuskan suatu hal, salah satunya adalah menentukan kebutuhan prioritas wisata mana yang akan dikunjungi yang sesuai dengan kebutuhannya. ICT juga membantu pihak-pihak terkait menjelaskan secara konkret tentang gambaran pentingnya sektor wisata dan juga pentingnya berpariwisata, tidak hanya pada kalangan orang kota yang haus akan hiburan setelah penat menjalani rutinitas sehari-hari, tetapi juga untuk kalangan orang desa yang harus memiliki wawasan yang luas untuk mengenal lebih jauh daerah-daerah perkotaan. Tentunya, penggunaan ICT dalam kon-

teks pariwisata ini dapat diwujudkan dalam bentuk tayangan untuk memberikan lebih banyak informasi yang tidak pernah ditunjukkan pada masyarakat sebelumnya.

Digitalisasi membuat sektor pariwisata semakin kompleks dan juga lebih banyak diuntungkan dalam kaitannya melakukan pemasaran. Dalam pemasaran pariwisata diperlukan instrumen untuk bisa memberikan cakupan yang luas dan juga sebagai perpanjangan tangan, baik untuk pengelola pariwisata maupun pelaku pariwisata, yakni teknologi atau yang disebut dengan ICT (*Information Communication Technology*). Dengan demikian, instrumen ICT hadir sebagai komplementer dari elemen IMC yang telah dulu ada, sehingga ICT sebagai representasi elaborasi antara komunikasi digital dengan pemasaran terpadu. Keseluruhan ICT dapat mengakomodasi setiap arahan maupun kebijakan yang bersumber dari Pemerintah maupun bersumber dari pengelola objek wisata. Dalam ICT, ada tiga konsep penting yang perlu ditekankan untuk mewujudkan kepaduan digital komunikasi dengan pemasaran terpadu guna mengembangkan pariwisata.

Pertama, konsep mulut ke mulut (*word of mouth*). Di era kecanggihan teknologi seperti saat ini, media sosial sangatlah mendukung untuk digunakan sebagai pemenuh. Hal ini telah dibuktikan secara ilmiah bahwa media sosial telah menjelma menjadi suatu perangkat yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan seseorang, terlebih dalam hal kebutuhan akan pemenuhan informasi (Ayu & Romli, 2022). Informasi ini akan berimplikasi positif jika didalamnya diterapkan konsep dari mulut ke mulut. Artinya bahwa terdapat *opinion leader* di dalam penggunaan informasi yang berkembang diantara masyarakat. Media sosial menawarkan berbagai macam teknis dalam memberikan informasi, salah satunya dengan menggunakan *chat* melalui grup yang sejatinya ini merupakan revolusi atau adopsi yang telah diwujudkan dalam bentuk digital dari konsep mulut ke mulut. Dengan demikian seseorang yang memiliki satu informasi dan di dalam media sosial tersebut memiliki beberapa grup bisa

menyebarkan informasi ke berbagai grup yang sudah tentu menjangkau lebih luas persebaran informasi.

Konsep mulut ke mulut ini mengingatkan kita pada teori mobilisasi sumber daya yang dicitakan oleh McCarthy dan Zald (Sari, 2017). Teori ini memberikan suatu gambaran pengorganisasian konsep akan tercapai pada kondisi-kondisi yang mendukung transformasi nilai ke dalam tindakan nyata. Tidak hanya itu, upaya yang dilakukan akan bergantung pada bagaimana optimalisasi yang dilakukan oleh sumber daya dalam melakukan suatu perkembangan maupun pergerakan. Jika analogi bahwa sumber daya ini terkonsentrasi pada dunia akademik sebagai agen suatu perubahan, wawasan, dan informasi, maka akan ditemukan bahwa pengajar (guru dan dosen) merupakan agen utama yang memiliki peran sebagai *opinion leader* dalam rangka memimpin adanya pergerakan, sebagaimana yang dimaksud pada teori mobilisasi sumber daya. Pengajar tersebut akan senantiasa memberikan wawasan keanekaragaman budaya yang didalamnya memiliki sisipan-sisipan potensi pariwisata yang sangat bermanfaat untuk membentuk pola pikir adanya kebutuhan pariwisata, khususnya dalam negeri. Wujud dari adanya perorganisasian kelompok berpengaruh ini, pada memperoleh keberhasilan yang nyata ketika adanya aspek basis dukungan, strategi dan pendekatan, serta relasi dengan masyarakat luas. Artinya, bahwa komponen *government* di sini memiliki peran yang juga signifikan terkait pada keberhasilan instrumen penguat ICT.

Kedua, konsep periklanan (*advertising*). Konsep yang telah menjadi andalan dari berbagai pengembang, baik dalam konteks korporasi maupun sosial. Perkembangan peralatan komunikasi membuat keuntungan tersendiri bagi seluruh aspek, tidak terkecuali pada aspek pariwisata yang merupakan *leading* sektor pendapatan negara dan daerah selain dari devisa negara. Dalam konsep periklanan menjadi suatu keniscayaan akan perkembangan adanya testimoni yang mengarah pada digitalisasi komunikasi. Konsep ini memberikan suatu pengalaman baru yang

mungkin tidak akan pernah terlupakan di dalam hidupnya, sehingga pesan yang kemudian dibawa akan menjadi penunjang kuat untuk digunakan sebagai pesan testimoni. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Hermawan (Utami & Yuliana, 2017), salah satu cara yang paling ampuh dalam menyampaikan pesan dari suatu merek dalam rangka mengajak pelanggan adalah membentuk suatu keterlibatan dalam sebuah acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Pengembang pariwisata memberikan ruang pada kelompok berpengaruh atau mobilisasi sumber daya untuk bisa mengeksplorasi pengalaman terkait pariwisata yang mungkin merupakan pengalaman yang pertama kali. Kemudian pengalaman tersebut menjadi “periklanan gratis” yang akan tersebar dengan sendirinya, baik melalui media sosial maupun pengalaman pribadi, yang menjadi topik pembicaraan hangat dikalangan *followers* pada kelompok berpengaruh tersebut.

Ketiga, pemasaran langsung (*direct marketing*). Terobosan perkembangan pariwisata berbasis digital adalah menentukan sejauhmana kebutuhan konsumen atau calon konsumen dalam memenuhi kebutuhan pariwisata. Saat inilah yang menjadi suatu pedoman atau bisa dikatakan sebagai penentu bahwa pariwisata tersebut memiliki peminatan yang luar biasa kepada calon konsumen. Pengembang pariwisata dapat memulai dengan membuat suatu pemetaan pariwisata dan tidak kalah penting bagaimana cara terbaik untuk memberikan pendekatan kepada masyarakat. Pendekatan inilah yang mengantarkan pada pemikiran baru, yakni dari pendekatan yang bersifat makro ke pendekatan yang bersifat mikro.

Pemahaman yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen mengalami pergeseran dari klasifikasi karakteristik sebagai suatu kelompok menjadi lebih sempit dan eksklusif atau bersifat khusus (*niche market*). Konsep ini terlihat pada beberapa indikasi umum yang cenderung menjadi lebih individual, dan berorientasi pada kualitas, serta tidak kalah penting menekankan pada keutamaan dalam kenyamanan (Prayitno, 2021).

Jika ketidakmampuan pengembangan pariwisata dalam memasarkan “produknya”, maka dapat dipastikan perkembangan pariwisata yang diharapkan tidak dapat terwujud secara optimal. Hal ini mendorong pengembangan pariwisata digital berbasis pemasaran terpadu untuk mengedepankan pada pemasaran secara langsung yang menitikberatkan pada kenyamanan wisatawan. Dengan demikian pesaran secara langsung memegang peran yang tidak kalah penting dalam konsep penerapan ICT karena didalamnya akan menitikberatkan pada unsur kenyamanan.

Interpersonal Approach

Elemen yang kemudian menjadi urgensi ketika aspek digital diadakan adalah melalui pendekatan secara individu. Pendekatan ini tidak kemudian diartikan secara parsial melainkan harus dipahami secara holistik atau menyeluruh. Artinya, bahwa secanggih apapun metode digitalisasi yang diterapkan, akan terasa hampa ketika tidak ada sentuhan dari peran serta individu lain dalam melakukan suatu persuasif. Dengan memanfaatkan kelompok yang berpengaruh, seperti tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh budaya, orang yang berpengaruh (RT, RW, desa atau kelurahan), dan guru, akan didapatkan hasil yang signifikan untuk bisa lebih memperdalam pesan-pesan persuasif yang disampaikan kepada masyarakat mengenai pariwisata. Pada pembahasan lanjutan, pemasaran akan berhasil ketika suatu pesan telah berada pada daerah perasaan seseorang atau disebut dengan istilah *soft-sell*. Seseorang yang telah terbius dengan pesan persuasif akan berpikir bagaimana mereka bisa mendapatkan sebagaimana pesan tersebut tersampaikan atau teristruksikan. Dengan demikian, sangat jelas ketika pendekatan secara personal ini dilakukan seiring dengan penggunaan dan penerapan komunikasi digital, maka seluruh aspek pengembangan pariwisata maupun komunikasi pemasaran terpadu dapat dipastikan keberhasilannya.

Education

Instrumen pendidikan hadir sebagai prototipe model komunikasi digital yang digaungkan oleh

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sejenak kita membayangkan suatu hal yang besar lahir dari insan yang terdidik dan juga ber wawasan luas. Pariwisata tidak hanya berbicara pada pengembangan objeknya saja. Lebih dari sekedar itu, bahwa pariwisata berbicara pada lingkup makro suatu organisme yang membentuk kesinambungan antara keberhasilan dan juga perkembangan. Seseorang tidak akan pernah mengerti arti penting kebersihan lingkungan tanpa adanya pendidikan sebelumnya. Demikian halnya dengan kemandirian masyarakat, peningkatan taraf hidup (ekonomi), maupun wawasan luar terkait jenis dan juga macam destinasi pariwisata. Pendidikan dapat diwujudkan melalui mitra sekolah, baik itu sekolah dasar, menengah dan sampai dengan sekolah tinggi. Pada sekolah, pihak-pihak terkait dapat membuat suatu program atau kurikulum tertentu sebagai langkah awal terwujudnya pembelajaran untuk bisa memberikan pengenalan lebih dalam terkait pariwisata. Hal ini dapat dimulai dari memperkenalkan fungsi atau tujuan pariwisata, peran pariwisata, dan juga objek maupun pengembangan atau strategi lebih lanjut untuk pariwisata. Pendidikan ini secara efektif akan mengeskalisasi pengetahuan seseorang untuk bisa mengetahui semua tentang pariwisata, hanya saja porsi dan juga kedalamannya disesuaikan dengan tingkat maupun jenjang pendidikan. Tidak hanya itu, pendidikan juga dapat diimplementasikan bersama dengan LSM sebagai mitra pemerintah dalam rangka untuk mewujudkan pengembangan sektor pariwisata. Masyarakatlah yang dapat mengendalikan seberapa besar minat dan juga kebutuhan yang diserap sebagai kompetensi utama dalam memahami integral pariwisata.

SIMPULAN

Mendasar pada pemaparan, baik hasil maupun pembahasan yang sudah disajikan di atas, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulannya:

1. Komunikasi Digital IMC

Pengintegrasian pemasaran dengan melibatkan komunikasi digital berdampak signifikan utamanya dalam eskalasi suatu rantai

pariwisata. Pihak pihak yang terlibat dalam mengupaya pemasaran terpadu yang mengedepankan pada aspek digitalisasi di sini, yaitu Pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan Pengelola Objek Wisata.

2. Model Komunikasi Digital Berbasis IMC
Model komunikasi digital berbasis IMC memberikan solusi atas permasalahan yang ada, baik dalam sistem pengelolaan maupun pengembangan pariwisata sehingga dapat dikelola secara optimal dan juga meningkatkan taraf hidup masyarakat. Komponen yang ditambahkan maupun sebagai instrumen substitusi dalam menerapkan IMC yakni ICT, *Intepersonal Approach*, dan *Education*.
3. Penelitian ini masih terbatas pada konseptual yang perlu untuk dikembangkan secara objektif dengan melihat pada prospek maupun fenomena yang cocok untuk dilakukan suatu uji coba. Oleh karena ini, penelitian selanjutnya diharapkan lebih menitikberatkan pada implemetnasi model yang bisa menjadi prototipe pengembangan pemasaran digital berbasis IMC.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Rendra, U. (2018). Faktor penghambat dan pendukung pengembangan usaha wisata di pantai marina kabupaten bantaeng. *Jurnal sinar manajemen*, 5(2), 87-91.
- Badan Pusat Statistik – Sensun Pertanian 2023. 2023. Berita Resmi Statistik. https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20230502133658.pdf, Akses 15 Juni 2023.
- Boestam, A. B., & Des Derivanti, A. (2022). Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(4). DOI: 10.36312/jisip.v6i4.4032/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index 2829
- BPS – Badan Pusat Statistik. 2023. Kunjungan wisatawan mancanegara pada Maret 2023 tumbuh 470,37 persen bila dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu dan Jumlah penumpang angkutan kereta api pada Maret 2023 naik 13,56 persen <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/05/02/1977/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-maret-2023-tumbuh-470-37-persen-bila-dibandingkan-bulan-yang-sama-pada-tahun-lalu-dan-jumlah-penumpang-angkutan-kereta-api-pada-maret-2023-naik-13-56-persen.html> akses 15 Juni 2023.
- Cameron, J. (2005). Focusing on the focus group. *Qualitative research methods in human geography*, 2(8), 116-132.
- Casey, M. A., & Krueger, R. A. (1994). Focus group interviewing. In *Measurement of food preferences* (pp. 77-96). Boston, MA: Springer US.
- Datukramat, H. P., & Sela, R. L. (2017). Faktor-Faktor Penyebab Tidak Terkelolanya Objek Wisata Pantai Batu Pinagut Bolaang Mongondow Utara. *Spasial*, 4(1), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.35793/sp.v4i1.14846>
- Dilshad, R. M., & Latif, M. I. (2013). Focus group interview as a tool for qualitative research: An analysis. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 33(1), 191-198.
- Dinh, T. H. G. (2023). *Building an integrated marketing communication program for Thai Market Company Limited-Da Nang brand* (Doctoral dissertation, Vietnam-Korea University of Information and Communication Technology).
- Febrianingrum, S. R., Miladan, N., & Mukaromah, H. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Pariwisata Pantai Di Kabupaten Purworejo. *Desa-Kota: Jurnal*

- Perencanaan Wilayah, Kota, Dan Permukiman*, 1(2), 130-142.
- Hardianto, A. D., & Martono, B. A. (2022). Peran Lembaga Swadaya Masyarakat dalam Mendorong Pemberdayaan Untuk Pembangunan Masyarakat yang Berkelanjutan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 12785-12976.
- Kadarisman, A. (2019). Peran generasi muda dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan Geopark Ciletuh. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 92-108.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif - Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. The 1st Tourism Working Group Meeting G20 Bahas Isu Terkait Pariwisata. <https://kemenparekraf.go.id/berita/the-1st-tourism-working-group-meeting-g20-bahas-isu-terkait-pariwisata>. Akses 15 Juni 2023
- Kotler, N., Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). A practical guide for applied research. *A practical guide for applied research*.
- Krueger, R., dan Casey, M. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research 3rd Edition*. Sage Publications London.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9. utg.; Global ed.). *Essex: Pearson*.
- Mellu, M. R., Bessie, J. L., & Bunga, T. T. (2018). Analisis Faktor Penunjang Dan Penghambat Pengembangan Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Alam Bola Palelo, Kecamatan Mollo Tengah, Kabupaten Timor Tengah Selatan). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 7(2), 269-286.
- Nugroho, S. B. M. (2020). Beberapa masalah dalam pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 124-131.
- Pariyanti, Eka; Rinnanik; Buchori,. (2020). *Objek Wisata Dan Pelaku Usaha (Dampak Pengembangan Objek Wisata Terhadap Ekonomi Masyarakat)*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods. (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pendong, A., Singkoh, F., & Pangemanan, F. (2020). Peranan Pemerintah Dalam Pengembangan Pariwisata Gunung Payung Di Desa Poopo Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Eksekutif*, 2(5).
- Prasad, M., dan Garcia, C. 2017. How to Conduct a Successful Focus Group Discussion. <https://humansofdata.atlan.com/2017/09/conduct-successful-focus-group-discussion/>. Akses pada 15 Juni 2023
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27-39. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2152>
- Priana, A., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85-97. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.3097>
- Pujianto, W. E., Musyaffaah, L., Al Haromainy, M. M., & Lisdiyanto, A. (2022). *Integrated Marketing Integrated Marketing*

- Communication Pada Daya Tarik Embrio Destinasi Wisata Bahari Melalui Brand Building. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 57-61.
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29593>
- Pujileksono, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Putra, A. G. Y. (2018). Bali Hari Ini: Permasalahan Kepariwisata dan Solusinya. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 333-745.
- Rice, P. L., & Ezzy, D. (1999). *Qualitative research methods: A health focus*. Melbourne, Australia.
- Salouw, E. (2021). Implementasi Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Kepulauan Banda). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(1), 81-94. DOI:
<https://doi.org/10.26905/jpp.v6i1.5543>
- Sari, D. K. (2017). Strategi mobilisasi gerakan masyarakat dalam penutupan industri pengelolaan limbah B3 di Desa Lakardowo Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Politik Indonesia*, 2(1), 127-134.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2014). *Focus groups: Theory and practice* (Vol. 20). Sage publications.
- Suwena, I. K. & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Tjahyadi, R. A. (2010). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 5(2), 35-45.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v5i2.231>
- Utami, V. P., & Yuliana, G. D. (2017). Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Hotel Salak The Heritage Bogor. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 7(2), 18-28. Retrieved from
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/572>
- Vanderstoep, S. W., & Johnson, D. D. (2008). *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*. John Wiley & Sons.
- Waseza, F. C. (2017). Faktor-Faktor Yang Mendukung Pengembangan Obyek Wisata Bukit Khayangan Di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi. *Nur El-Islam*, 4(1), 89-106.