

Integrated Marketing Communication Candi Gunung Gangsir Pasca Revitalisasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

M. Rifa'i

Universitas Yudharta Pasuruan
mrifai@yudharta.ac.id

Athiyyatun Nikmah

Universitas Yudharta Pasuruan
athiyatunnikmah@gmail.com

Received: 09-05-2025

Revised: 25-06-2025

Accepted: 29-07-2025

Abstract

Revitalization efforts of Gunung Gangsir Temple in Beji District, Pasuruan Regency, East Java, aim to increase tourist visits following the historical looting of statues and ornaments during the Japanese occupation and by residents. Despite its rich archaeological and historical significance within ancient Javanese civilization, the site has long suffered from limited promotion and tourism development. This study employs a descriptive qualitative approach to examine the integrated marketing communication (IMC) post-revitalization strategies influencing tourist perceptions. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving local stakeholders, temple managers, and the surrounding community. Findings reveal that while IMC strategies—such as digital promotion via social media and community-based events—have been initiated, they remain fragmented and lack comprehensive integration. However, the site demonstrates strong potential for educational tourism, focusing on historical narratives, architecture, and cultural heritage. This study contributes to the literature by highlighting the importance of collaborative and community-driven communication approaches in promoting cultural heritage sites. Limitations include the narrow geographical focus and the limited number of participants. Future research is recommended to evaluate the effectiveness of specific IMC channels and explore broader multi-stakeholder collaborations for sustainable cultural tourism branding.

Keywords: *Gunung Gangsir Temple, Integrated Marketing Communication, Cultural Site Revitalization, Cultural Tourism.*

Abstrak

Upaya revitalisasi Candi Gunung Gangsir di Desa Gunung Gangsir, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan terus dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca penjarahan arca dan ornamen oleh warga lokal dan tentara Jepang pada masa pendudukan. Meskipun memiliki nilai historis dan arkeologis tinggi, situs ini masih minim promosi dan pengembangan pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pasca revitalisasi. Hasil menunjukkan bahwa strategi IMC masih terfragmentasi dan bergantung pada media sosial komunitas seperti Instagram dan Facebook. Meski demikian,



candi ini berpotensi besar sebagai wisata edukasi berbasis sejarah, arsitektur kuno, dan budaya lokal. Studi ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah daerah, pengelola situs, dan masyarakat dalam membangun narasi sejarah yang menarik, khususnya bagi generasi muda. Selain memperkuat penelitian sebelumnya mengenai pendekatan partisipatif, penelitian ini juga menyoroti peran IMC berbasis komunitas dalam membangun citra positif situs warisan budaya. Keterbatasan studi ini terletak pada lingkup geografis dan jumlah responden yang terbatas. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengevaluasi efektivitas saluran komunikasi tertentu serta memperluas kolaborasi lintas sektor dalam promosi destinasi warisan budaya.

Kata Kunci: Candi Gunung Gangsir, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Revitalisasi Situs Budaya, Pariwisata Budaya

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan devisa negara dan kesejahteraan masyarakat. Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan budaya dan sejarah yang melimpah memiliki berbagai destinasi wisata heritage yang dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu aset wisata budaya yang memiliki nilai historis tinggi adalah Candi Gunung Gangsir yang berlokasi di Jawa Timur. Candi Gunung Gangsir merupakan kompleks percandian yang memiliki nilai arkeologis dan historis yang sangat penting sebagai peninggalan masa Kerajaan Majapahit. Namun, selama bertahun-tahun, situs bersejarah ini mengalami degradasi kondisi fisik dan menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolannya. Pemerintah daerah telah melakukan upaya revitalisasi untuk memperbaiki kondisi candi dan meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata¹.

Pariwisata budaya menjadi salah satu sektor strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Destinasi berbasis situs candi tidak hanya menawarkan keindahan arsitektural dan nilai sejarah, tetapi juga menjadi ruang edukatif dan spiritual yang memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, destinasi semacam ini perlu terus diadaptasi dengan tren dan kebutuhan pengunjung yang dinamis. Salah satu aset budaya yang memiliki nilai penting adalah Candi Gunung Gangsir yang terletak di Dukuh Kebon Candi, Desa Gunung Gangsir, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Situs ini merupakan salah satu situs warisan budaya peninggalan Hindu-Buddha dari abad ke-10 dan diperkirakan merupakan peninggalan kerajaan Medang Kamulan pada saat akhir kepemimpinan Mpu Sindok. Meski memiliki nilai

¹ Sugeng Riyanto, 'Tanda Peradaban Wangsa Di Jawa Abad XI-XIII Masehi'.

arkeologis dan historis penting dalam peradaban Jawa Kuno, selama bertahun-tahun situs ini kurang mendapat perhatian dari sisi promosi dan pengembangan wisata berbasis budaya². Meskipun telah dilakukan revitalisasi, kunjungan wisatawan ke Candi Gunung Gangsir masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data Dinas Pariwisata menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke situs ini masih relatif rendah dibandingkan dengan potensi yang dimilikinya³. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi dalam mempromosikan destinasi wisata ini pasca revitalisasi.

Dalam era digital saat ini, destinasi wisata dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi untuk dapat bersaing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif⁴. *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan awareness, minat kunjung, dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata⁵. Upaya revitalisasi terus dilakukan guna menarik kunjungan wisatawan pasca adanya penjarahan arca, relief, dan ornamen candi secara besar-besaran yang dilakukan oleh pribumi untuk kepentingan pribadi serta tentara Jepang guna membiayai negaranya dalam perang Asia Timur Raya. Informasi kesejarahan Candi Gunung Gangsir diawali oleh H.I Domis, selaku Residen Pasuruan yang telah mengunjungi candi pada tahun 1830. Berlanjut tahun 1840, seorang juru gambar H.N Sieburgh juga mengunjungi candi tersebut lalu membuat lukisan mengenai kondisi reruntuhan candi. Berdasarkan arsip foto perpustakaan nasional tahun 2003, mulanya bangunan candi bersisa tumpukan bata yang menggantung. Penelitian lain mencatat bahwa pada masa pendudukan Jepang, relief dan arca diambil untuk membiayai perang, sedangkan pemugaran lokal pasca 2003 hingga 2013 dilakukan tanpa pendampingan profesional sehingga terjadi kesalahan penempatan ornamen dan relief⁶

Dalam rentang tahun 2003 hingga 2013 masyarakat lokal melakukan revitalisasi secara mandiri, hal ini menunjukkan inisiatif positif dalam melestarikan warisan budaya. Revitalisasi dilakukan secara bertahap tanpa adanya pendamping profesional dan belum sepenuhnya memenuhi standar pelestarian arkeologi, bahkan terdapat kekeliruan dalam penempatan relief

² Nana Supriatna, *Sejarah* (PT Grafindo Media Pratama, 2006).

³ Amirul Mustofa, 'Analisis Kelembagaan Dalam Pembentukan Jejaring Kerjasama Stakeholders, Pengukuran, Produktivitas Dan Daya Saing' 2014, 2014.

⁴ Nur Edi Santosa and Edy Purwo Saputro, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Nganjat Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ditengah Pandemi' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

⁵ Andrian Try Wibowo, 'Analisis Penerapan Imc Pada Startup LinkAja Dalam Kompetisi Di Bidang Fintech Indonesia' 2021, 2021.

⁶ Putut Suharso and Aninda Nurwindu Pramesti, 'Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi Di Perpustakaan Universitas Airlangga', *Publication Library and Information Science*, 3.2 (2020), pp. 66–74.

dan ornamen. Revitalisasi terhadap struktur candi ini meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan standar pelestarian candi, bertujuan untuk memperbaiki kondisi fisik bangunan, mempercantik lingkungan sekitar, dan meningkatkan potensi wisatawan. Pemerintah melalui Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) baru menetapkan Candi Gunung Gangsir sebagai warisan cagar budaya tingkat provinsi pada tanggal 29 Februari 2016 dengan surat penetapan bernomor 188/147/KPTS/013/2016 (Unit Pubdok, BPX XI). Hal ini menunjukkan keterlambatan perhatian dari otoritas pemerintah daerah terhadap potensi situs budaya.

Pasca revitalisasi, banyak destinasi cagar budaya mengalami transformasi nilai dan fungsi. Situs seperti Candi Borobudur, Prambanan, atau Taman Mumbul di Bali bukan lagi hanya ruang sakral atau historis, melainkan telah diposisikan sebagai ruang pariwisata yang membutuhkan strategi komunikasi yang terintegrasi dan inklusif⁷. Namun, revitalisasi fisik saja terbukti tidak cukup dalam menarik minat wisatawan. Tanpa dukungan strategi komunikasi yang sejalan dengan pengembangan kawasan, revitalisasi menjadi tidak terinformasikan secara menyeluruh kepada masyarakat⁸.

Revitalisasi situs budaya tidak hanya mencakup pelestarian fisik bangunan, tetapi juga pemulihan makna budaya, spiritual, dan sosial yang melekat pada situs tersebut. Komunikasi harus berbasis nilai lokal, memperhatikan autentisitas, serta nilai penting keseimbangan antara pelestarian dan promosi budaya. Dalam era digitalisasi, wisatawan tidak lagi hanya menerima informasi satu arah, melainkan turut berkontribusi dalam pembentukan citra destinasi melalui media sosial, ulasan daring, dan konten wisata berbasis pengalaman pribadi. Ketika destinasi budaya tidak dikemas secara strategis meskipun sudah dilakukannya revitalisasi kawasan, mereka akan kalah bersaing dengan destinasi wisata lain yang lebih agresif dalam kampanye pemasaran.

Menurut Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (1993)⁹ mengemukakan bahwa IMC adalah transformasi dari promosi tradisional ke arah komunikasi yang mengedepankan audiens, dengan menyesuaikan pesan, waktu, dan media terhadap kebutuhan target audiens. Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai strategis dari peran berbagai saluran komunikasi dan menggabungkan berbagai metode ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum¹⁰. Secara umum, IMC adalah proses koordinasi seluruh alat

⁷ Ketut Widya Purnawati and others, 'Unveiling Communication Strategies through Public Space Signs: A Linguistic Landscape Study in Badung Smart Heritage Market, Bali-Indonesia', *Cogent Arts & Humanities*, 12.1 (2025), p. 2444045.

⁸ Arry Arry Rahayunianto, 'Tesis Atas Nama Arry Rahayunianto'.

⁹ Philip J Kitchen, Lucía Porcu, and S del Barrio-García, 'How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of Its Main Drivers and Effects' 2012, 2012.

¹⁰ Kitchen, Porcu, and Barrio-García, 'How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of Its Main Drivers and Effects'.

dan saluran komunikasi pemasaran seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media digital, sehingga konsumen menerima pesan yang konsisten, terstruktur, dan berdampak tinggi. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi pendekatan penting dalam konteks ini karena mampu menyatukan berbagai elemen komunikasi pemasaran baik digital maupun tradisional dalam satu pesan yang konsisten dan efektif,¹¹. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi krusial untuk menyampaikan keunikan nilai sejarah, arsitektur, dan pengalaman budaya kepada khalayak sasaran secara konsisten dan menyeluruh¹² Konteks sosial masyarakat sekitar candi dalam keterlibatan promosi juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan IMC. Kurangnya sinergi antara pelaku komunikasi dan kondisi sosial masyarakat menyebabkan tidak tercapainya efektivitas promosi wisata, terutama dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat lokal¹³.

Dengan kemunculan konsep IMC ini bertujuan untuk menyatukan dan menyelaraskan seluruh komunikasi pemasaran, agar berjalan searah dan mendukung tujuan *branding* secara menyeluruh. Strategi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ini tidak lepas dari keterlibatan pengelola candi dan masyarakat lokal dalam memperkuat integrasi dalam efektivitas strategi IMC. Menurut Morissan (2015)¹⁴ dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terdiri atas beberapa elemen yang bersinergi untuk menciptakan promosi yang efektif. Beberapa komponen utama tersebut antara lain periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital dan media sosial (*digital marketing & social media*), serta *event & sponsorship marketing*. Kitchen & De Pelsmacker (Belasen, 2008)¹⁵ mengatakan bahwa *marketing communication* merupakan kumpulan dari beberapa tema untuk fungsi-fungsi komunikasi yang digunakan dalam nilai persuasif terhadap pemasaran atau menyampaikan produk kepada pelanggan. Fungsi-fungsi utama IMC menjadi pilar penting dalam membentuk strategi pemasaran yang komprehensif antara lain fungsi informatif, fungsi persuasif, fungsi penguatan, fungsi pengingat, fungsi diferensiasi, dan fungsi strategis.

¹¹ Derinta Entas and Nenny Wahyuni, 'Integrated Marketing Communication Model in Building the Image of Tourist Attractions in Kota Tua Jakarta', *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1.2 (2022), pp. 157–67.

¹² Entas and Wahyuni, 'Integrated Marketing Communication Model in Building the Image of Tourist Attractions in Kota Tua Jakarta'.

¹³ Sussane Dida Tikka Muslimah and Yanti Setiyanti, 'CITY BRANDING PARIWISATA DALAM MEDIA SOSIAL', 2021.

¹⁴ Bambang Setiyo Pambudi and Suyono Suyono, 'Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMdesa) In East Java', *Competence: Journal of Management Studies*, 13.2 (2019), pp. 121–51.

¹⁵ Pambudi and Suyono, 'Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMdesa) In East Java'.

Bukan sekadar perjalanan fisik, melainkan pengalaman emosional dan intelektual yang menghubungkan manusia dengan akar sejarah dan kebudayaannya. Ide pemanfaatan situs budaya sebagai sebuah produk juga diawali adanya sebuah tujuan utama untuk memberikan kepuasan pada wisatawan, mempersembahkan eksperien yang menjadi kebutuhan wisatawan. Pola pendekatan yang digunakan adalah pendekatan produk dan pemasaran yang berimbang dengan memadukan tujuan antara pelestarian dan pengelolaan situs budaya sebagai sebuah komoditas pariwisata¹⁶.

Namun demikian, celah penelitian (*research gap*) yang masih terjadi adalah minimnya kajian yang secara spesifik mengupas penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada destinasi budaya yang belum populer seperti Candi Gunung Gangsir. Sebagian besar studi IMC masih terfokus pada destinasi besar seperti Borobudur atau Prambanan, atau pada promosi pariwisata berbasis event dan kuliner. Belum banyak penelitian yang melihat bagaimana pelaku lokal, seperti masyarakat desa dan pengelola situs budaya yang baru berkembang, mengaplikasikan IMC dalam konteks revitalisasi pasca-konflik sejarah atau pengabaian institusional. Kebaruan penelitian (*novelty*) ini terletak pada pendekatan analisis strategi IMC berbasis komunitas dalam konteks revitalisasi destinasi budaya lokal yang kurang terekspos secara nasional. Penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap kajian komunikasi pemasaran dan pelestarian budaya dengan mengungkap bagaimana komunitas lokal, bersama pemerintah dan pengelola situs, berupaya membangun kembali narasi dan citra destinasi melalui media digital dan pendekatan komunikasi yang terintegrasi. Fokus pada Candi Gunung Gangsir juga memperluas khazanah studi mengenai situs-situs warisan budaya non-mainstream yang memiliki potensi besar namun belum tergarap secara maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam dan kontekstual strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*) yang diterapkan dalam mempromosikan Candi Gunung Gangsir pasca revitalisasi, serta bagaimana strategi tersebut mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti dapat menggali makna, pengalaman, dan interpretasi subjektif dari individu atau kelompok yang

¹⁶ I Gusti Bagus Rai Utama, 'MENGELOLA WARISAN BUDAYA SEBAGAI PRODUK PARIWISATA Oleh'.

terlibat dalam fenomena di lapangan¹⁷ Jenis penelitian kualitatif ini sering digunakan untuk menggali isu-isu yang kompleks dan berakar pada pengalaman manusia seperti pendidikan, budaya, komunikasi, konflik, atau dinamika sosial yang mungkin tidak terlihat melalui metode penelitian kuantitatif. Dalam metode penelitian kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan umumnya bersifat non-numerik dan berkaitan dengan makna, pengalaman, dan pemahaman subjektif. Lokasi penelitian dilaksanakan Penelitian dilaksanakan di Candi Gunung Gangsir, Dukuh Kebonsari, Desa Gunung Gangsir, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Candi ini dipilih karena merupakan situs peninggalan Hindu-Buddha yang telah direvitalisasi pasca penjarahan dan mengalami transformasi menjadi destinasi wisata edukatif dan budaya.

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi¹⁸. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pengelola situs, masyarakat sekitar, dan wisatawan. Data sekunder berupa dokumen promosi (unggah media sosial, laporan kegiatan), arsip institusi, data statistik kunjungan, jurnal, media massa, dan literatur terdahulu.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Observasi: dilakukan secara langsung terhadap aktivitas promosi dan interaksi wisatawan dengan pengelola, untuk mengidentifikasi elemen-elemen IMC seperti *advertising*, *personal selling*, dan *event marketing*¹⁹. Wawancara mendalam: dilakukan dengan informan kunci (pengelola candi, masyarakat, wisatawan) secara terstruktur dan semi-terstruktur, menggunakan pedoman wawancara. Dokumentasi: digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti foto kegiatan, unggahan promosi digital, dan laporan instansi. Dalam penelitian ini, partisipan dipilih secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian²⁰. Sampel Key Informan terdiri dari a) Pengelola Situs candi Gunung gangsir : petugas dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan, tokoh adat, dan pengurus komunitas lokal yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan pelestarian candi. b) Warga sekitar candi, khususnya mereka yang berpartisipasi dalam kegiatan event budaya, promosi digital, dan usaha ekonomi

¹⁷ Farida Hariyati and Rina Sovianti, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11.2 (2021), pp. 52–66.

¹⁸ Rifky Muliawan, 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ Kabayangarage'.

¹⁹ Annisa Adhamawati, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram@ CremaKoffie Dalam Membangun Brand Image' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2022).

²⁰ Karen M Staller, 'Big Enough? Sampling in Qualitative Inquiry', *Qualitative Social Work* (Sage Publications Sage UK: London, England, 2021), pp. 897–904.

kreatif berbasis pariwisata. c) Wisatawan, terutama kelompok pelajar, mahasiswa, dan wisatawan umum yang datang dalam kegiatan outing class, edukasi sejarah, atau wisata religi.

Teknik analisis data²¹ beberapa langkah analisis antara lain data *collection*, data *reduction* data *display*, dan *Conclusion Drawing and Verification*. Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dan implementasi terhadap komponen atau elemen IMC yang diterapkan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Candi Gunung Gangsir pasca adanya revitalisasi. Fokus penelitian juga bertujuan mengetahui dampak terhadap efektivitas penerapan IMC dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Validitas dan Reliabilitas²² Data Triangulasi sumber: membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi, Member check (*member checking*) atau pengecekan anggota: hasil wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan kebenaran makna dan interpretasi. *Audit trail*: seluruh proses pengumpulan dan analisis data didokumentasikan secara sistematis agar proses dapat ditelusuri ulang. Keterlibatan yang berkelanjutan: peneliti berinteraksi langsung dalam waktu cukup lama untuk memahami konteks secara mendalam dan mengurangi bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya revitalisasi Candi Gunung Gangsir sebagai destinasi wisata budaya menunjukkan adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) secara bertahap, dengan keterlibatan pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pengelola situs budaya. Meskipun belum sepenuhnya terstruktur dan terintegrasi secara profesional seperti pada destinasi budaya berskala nasional, strategi ini sudah menampakkan dampak positif terhadap peningkatan kunjungan dan kesadaran publik mengenai nilai sejarah candi. Tujuan utama promosi pasca revitalisasi adalah meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkenalkan nilai budaya Candi Gunung Gangsir kepada masyarakat yang lebih luas, terutama kalangan pelajar, peneliti, dan wisatawan yang tertarik pada sejarah dan arkeologi. *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka analisis karena IMC memungkinkan penggabungan berbagai elemen komunikasi yang berbeda dari digital hingga personal untuk menyampaikan pesan budaya yang konsisten dan terstruktur.

²¹ Hariyati and Sovianti, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia'.

²² Yati Afyanti, 'Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif', *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12.2 (2008), pp. 137–41.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengelola candi dan masyarakat lokal telah memulai berbagai upaya promosi secara mandiri. Beberapa diantaranya termasuk pemasangan baliho pada *event* tertentu, bekerjasama dengan institusi pendidikan mengenai kunjungan *outing class*, serta penjelasan langsung kepada pengunjung. Salah satu hasil paling mencolok dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama. Pengelola dan warga menggunakan platform seperti *Facebook*, *Tiktok* dan *Instagram* untuk membagikan foto atau video, informasi sejarah, dan kegiatan pengunjung. Meskipun belum memiliki akun khusus promosi Candi Gunung Gangsir, warga lokal khususnya generasi muda aktif yang tergabung dalam karang taruna, membuat konten digital berupa video pendek, ulasan, dan foto-foto candi untuk diunggah di media sosial pribadi. Aktivitas ini menciptakan efek viral dan mendorong interaksi dengan audiens yang lebih luas.



Gambar 1. Candi Gunung Gangsir tampak depan



Gambar 2. Candi Gunung Gangsir tampak belakang

Ketika pengunjung terkesan dengan pengalaman mereka atau terpengaruh oleh iklan yang efektif, mereka cenderung menceritakan kisah dan saran kepada teman dan keluarga

mereka. Pemasaran dari mulut kemulut menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena melibatkan rekomendasi dari orang yang dipercaya oleh pelanggan potensial²³, Dari wawancara ditemukan bahwa sebagian besar pengunjung baru datang karena rekomendasi dari teman atau guru mereka yang telah lebih dahulu mengunjungi candi. Hal ini membuktikan kuatnya efek promosi dari mulut ke mulut berbasis pengalaman positif. Pasca revitalisasi dan promosi digital, terjadi peningkatan jumlah kunjungan dari beberapa instansi sekolah yang mengadakan *outing class*, serta kunjungan pribadi untuk keperluan *photoshoot* profesional.

“Kunjungan ke candi ini sebenarnya untuk pengenalan budaya dan sejarah, kebetulan mereka sedang di fase *golden age* yang mana rasa ingin tahunya tinggi dan anak-anak sepertinya lebih suka *outing class* karena mungkin tidak membosankan” (wawancara dengan Ibu Dini guru KB Aisyiyah 1 Beji). Candi Gunung Gangsir telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam kunjungan wisatawan selama beberapa tahun terakhir. Upaya tersebut merupakan hasil dari kerja sama antar warga sekitar dan pengelola dalam melakukan revitalisasi mandiri dan strategi pemasaran yang diterapkan bersama. Selain itu, menurut pengelola candi peningkatan kunjungan wisatawan juga disebabkan oleh faktor ditiadakannya *study tour*/kunjungan belajar hingga keluar provinsi dari domisili sekolah. Hal tersebut menjadi daya tarik instansi sekolah untuk bekerja sama dengan pihak pengelola serta memberi solusi kepada siswa tanpa menghilangkan program *study tour* dengan fungsi dan tujuan edukasi yang sama.

Table 1. Data Pengunjung

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2020	COVID-19
2.	2021	5.701
3.	2022	8.315
4.	2023	10.406
5.	2024	16.236
TOTAL JUMLAH PENGUNJUNG		40.658

²³ Irham Zuhdi and M Rifai, 'Peranan Komunikasi Pemasaran Pada Pokdarwis Desa Wisata Wonokitri Pasuruan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata', *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2.1 (2024), p. 14.

Sumber : Pengelola Candi Gunung Gangsir

Kepengurusan candi sebenarnya tidak terdapat pembentukan struktur secara formal. Dari tahun pertama revitalisasi candi di 2003, warga menyadari bahwa potensi dari Desa Gunung Gangsir adalah candi tersebut yang nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan di lingkungan desa. Tanpa adanya dukungan dari pemerintah, masyarakat sekitar candi berinisiatif untuk melakukan pemugaran secara mandiri meski tanpa adanya pendampingan arkeolog. Dengan beralasan menunggu upaya dari pemerintah memakan waktu cukup lama dan bangunan candi lambat laun akan semakin lapuk dan rapuh. Tujuan revitalisasi Candi Gunung Gangsir adalah memperbaiki bangunan candi yang merupakan peninggalan bersejarah dengan maksud melestarikan budaya yang nantinya akan dapat dinikmati keindahannya oleh pengunjung serta generasi mendatang²⁴.

Dari data dokumentasi pengelola candi, terjadi peningkatan kunjungan hingga 3 kali lipat terhitung dari tahun 2021 hingga 2024 setelah penerapan promosi digital oleh warga dan pengelola. Angka ini menunjukkan respons positif dari wisatawan atas komunikasi yang dilakukan. Salah satu kekuatan utama dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini adalah adanya kesinambungan antara revitalisasi fisik dan revitalisasi citra. Tidak hanya bangunan yang diperindah, tetapi juga narasi sejarah dan nilai simbolis candi dihidupkan kembali melalui berbagai kanal komunikasi melalui unggahan di media sosial. Selain itu seperti yang dilakukan pengelola candi saat menjelaskan secara langsung mengenai narasi Candi Gunung Gangsir yang terkenal dengan keberadaan harta benda berharga di dalam candi, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan²⁵. Namun demikian, hasil penelitian ini mengungkap sejumlah keterbatasan dalam implementasi IMC di Candi Gunung Gangsir. Pertama, tidak terdapat struktur formal atau unit promosi yang secara khusus menangani komunikasi pemasaran, sehingga narasi publik mengenai candi cenderung tidak konsisten dan masih bersifat sporadis²⁶. Kedua, belum adanya dukungan penuh dari pemerintah daerah maupun instansi pariwisata membuat promosi yang dilakukan terbatas pada media sosial komunitas lokal, tanpa penguatan di media nasional atau kerja sama dengan platform pariwisata digital (msya).

Ketiga, pengelola dan masyarakat belum memiliki kapasitas optimal dalam pengelolaan teknologi promosi digital. Belum tersedia pelatihan dalam bidang content marketing, SEO,

²⁴ Mustofa, 'Analisis Kelembagaan Dalam Pembentukan Jejaring Kerjasama Stakeholders, Pengukuran, Produktivitas Dan Daya Saing'.

²⁵ Marijke J Klokke, 'Candi Gunung Gangsir, a Unique Temple in East Java', *Fruits of Inspiration: Studies in Honour of Prof. JG de Casparis*, 11 (2021), p. 213.

²⁶ Klokke, 'Candi Gunung Gangsir, a Unique Temple in East Java'.

fotografi digital, atau branding berbasis nilai budaya lokal. Hal ini menjadi penghambat utama dalam memperluas jangkauan promosi, terutama ke pasar wisatawan luar daerah maupun internasional²⁷. Keempat, tidak adanya sistem evaluasi promosi berbasis data membuat strategi IMC yang dilakukan bersifat intuitif tanpa tolok ukur efektivitas yang terukur. Misalnya, belum ada sistem digital untuk mencatat jumlah pengunjung, menilai persepsi wisatawan, maupun menganalisis konversi dari kampanye promosi digital yang dilakukan (morissan).

Temuan ini memperkaya literatur strategi IMC dengan menambahkan perspektif berbasis komunitas lokal (*community-based* IMC), yang selama ini jarang dibahas dalam konteks destinasi budaya kecil. Dalam kajian sebelumnya seperti pada pengelolaan Candi Borobudur dan Prambanan, strategi IMC lebih didominasi oleh aktor institusional seperti TWC dan Kementerian Pariwisata²⁸. Sebaliknya, pada studi ini, pendekatan IMC lebih bersifat bottom-up, dengan pelibatan karang taruna, tokoh adat, dan relawan desa.

Sebagai perbandingan, pendekatan serupa di Wae Rebo (NTT) dan Desa Wisata Penglipuran (Bali) menunjukkan bahwa kekuatan promosi berbasis narasi budaya dan digital storytelling mampu mengangkat destinasi lokal ke ranah nasional bahkan internasional²⁹ (Siregar). Namun, keberhasilan tersebut tidak lepas dari fasilitasi NGO, pemerintah, dan pelatihan intensif di bidang komunikasi digital. Dalam konteks Candi Gunung Gangsir, pendekatan serupa berpotensi diterapkan dengan kolaborasi lintas sektor, seperti melalui program pengabdian masyarakat dari perguruan tinggi atau dukungan CSR perusahaan swasta³⁰ (IR suci purwandari). Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa penekanan pentingnya integrasi strategi IMC berbasis komunitas lokal dalam pengelolaan destinasi budaya. Secara praktis, rekomendasi yang dapat diberikan adalah: (1) pembentukan unit promosi budaya desa, (2) pelatihan digital marketing berbasis konten budaya, (3) kerja sama dengan media lokal dan nasional, serta (4) penerapan alat monitoring dan evaluasi berbasis data untuk mengukur efektivitas kampanye promosi.

KESIMPULAN

²⁷ Dhian Satria Yudha Kartika and Hendra Maulana, *Bisnis Digital Pada Sektor Desa Wisata Dan Ekonomi Kreatif* (Thalibul Ilmi Publishing & Education, 2024).

²⁸ Atun Yulianto, 'Strategi Pemasaran PT. TWC Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dan Laba Usaha Pengelolaan Candi Borobudur, Prambanan Dan Ratu Boko', *Media Wisata*, 13.2 (2015).

²⁹ Aisyah Astinadia Siregar and others, *Parwisata Kreatif: Mengembangkan Parwisata Berbasis Budaya Dan Ekonomi Kreatif* (PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia, 2025).

³⁰ M M Ir Suci Purwandari and others, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)* (Media Sains Indonesia, 2022).

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan secara kolaboratif oleh pengelola Candi Gunung Gangsir dan masyarakat sekitar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya pasca-revitalisasi. Penerapan elemen-elemen IMC seperti promosi digital melalui media sosial, pendekatan personal melalui pengalaman langsung (*personal selling*), serta keterlibatan dalam *event-event* budaya terbukti mampu membangkitkan kembali daya tarik situs budaya ini, khususnya bagi segmen wisata edukasi seperti pelajar. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif komunitas lokal dan sinergi antar-stakeholder memiliki dampak signifikan terhadap promosi destinasi berbasis warisan budaya. Meski demikian, penerapan IMC di Candi Gunung Gangsir masih bersifat terbatas dan belum terkelola secara profesional. Oleh karena itu, terdapat ruang yang luas untuk penguatan strategi promosi berbasis data, sistematis, dan berkelanjutan.

Perlu adanya Pembentukan Tim Promosi Formal, Pelatihan Literasi Digital dan IMC, Kolaborasi Multipihak (Pentahelix), Pengembangan Paket Wisata Edukasi, Penguatan Monitoring dan Evaluasi Promosi, Melibatkan analisis kuantitatif guna mengukur hubungan antara jenis promosi IMC dan intensitas kunjungan wisatawan, Mengkaji peran media dan stakeholder eksternal seperti travel influencer atau platform pariwisata digital, Menelusuri aspek naratif dan identitas budaya lokal dalam membangun brand destinasi heritage berbasis kearifan local, Menggunakan pendekatan komparatif dengan situs budaya lain yang berhasil mengintegrasikan IMC secara strategis, seperti Candi Sambisari atau Desa Wisata Belitung Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhamawati, Annisa, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram@ CremaKoffie Dalam Membangun Brand Image' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2022)
- Afiyanti, Yati, 'Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif', *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12.2 (2008), pp. 137–41 <https://doi.org/10.7454/jki.v12i2.212>
- Arry Rahayunianto, Arry, 'Tesis Atas Nama Arry Rahayunianto'
- Entas, Derinta, and Nenny Wahyuni, 'Integrated Marketing Communication Model in Building the Image of Tourist Attractions in Kota Tua Jakarta', *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1.2 (2022), pp. 157–67 <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i2.17>
- Hariyati, Farida, and Rina Sovianti, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11.2 (2021), pp. 52–66 <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Ir Suci Purwandari, M M, and others, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)* (Media Sains Indonesia, 2022)

- Kartika, Dhian Satria Yudha, and Hendra Maulana, *Bisnis Digital Pada Sektor Desa Wisata Dan Ekonomi Kreatif* (Thalibul Ilmi Publishing & Education, 2024)
- Kitchen, Philip J, Lucia Porcu, and S del Barrio-Garcia, 'How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of Its Main Drivers and Effects, 2012, 2012
- Klokke, Marijke J, 'Candi Gunung Gangsir, a Unique Temple in East Java', *Fruits of Inspiration: Studies in Honour of Prof. JG de Casparis*, 11 (2021), p. 213
- Muliawan, Rifky, 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ Kabayangarage'
- Mustofa, Amirul, 'Analisis Kelembagaan Dalam Pembentukan Jejaring Kerjasama Stakeholders, Pengukuran, Produktivitas Dan Daya Saing' 2014, 2014
- Pambudi, Bambang Setiyo, and Suyono Suyono, 'Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMdesa) In East Java', *Competence: Journal of Management Studies*, 13.2 (2019), pp. 121–51
- Purnawati, Ketut Widya, and others, 'Unveiling Communication Strategies through Public Space Signs: A Linguistic Landscape Study in Badung Smart Heritage Market, Bali-Indonesia', *Cogent Arts & Humanities*, 12.1 (2025), p. 2444045
<https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2444045>
- Riyanto, Sugeng, 'Tanda Peradaban Wangsa Di Jawa Abad XI-XIII Masehi'
- Santosa, Nur Edi, and Edy Purwo Saputro, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Nganjat Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ditengah Pandemi' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021)
- Siregar, Aisyah Astinadia, and others, *Parwisata Kreatif: Mengembangkan Parwisata Berbasis Budaya Dan Ekonomi Kreatif* (PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia, 2025)
- Staller, Karen M, 'Big Enough? Sampling in Qualitative Inquiry', *Qualitative Social Work* (Sage Publications, Sage UK: London, England, 2021), pp. 897–904
- Suharso, Putut, and Aninda Nurwindu Pramesti, 'Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi Di Perpustakaan Universitas Airlangga', *Publication Library and Information Science*, 3.2 (2020), pp. 66–74 <https://doi.org/10.24269/pls.v3i2.2074>
- Supriatna, Nana, *Sejarah* (PT Grafindo Media Pratama, 2006)
- Tikka Muslimah, Sussane Dida, and Yanti Setiyanti, 'CITY BRANDING PARIWISATA DALAM MEDIA SOSIAL', 2021 <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2021.17.2.4087>
- Utama, I Gusti Bagus Rai, 'MENGELOLA WARISAN BUDAYA SEBAGAI PRODUK PARIWISATA Oleh'
- Wibowo, Andrean Try, 'Analisis Penerapan Imc Pada Startup LinkAja Dalam Kompetisi Di Bidang Fintech Indonesia' 2021, 2021
- Yulianto, Atun, 'Strategi Pemasaran PT. TWC Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dan Laba Usaha Pengelolaan Candi Borobudur, Prambanan Dan Ratu Boko', *Media Wisata*, 13.2 (2015)
<https://doi.org/10.36276/mws.v13i2.223>
- Zuhdi, Irham, and M Rifai, 'Peranan Komunikasi Pemasaran Pada Pokdarwis Desa Wisata Wonokitri Pasuruan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata', *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2.1 (2024), p. 14 <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3201>