

Sinergi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pokdarwis dalam Pengembangan Destinasi Wisata

M. Rifa'i¹, Edy Marzuki²
¹² Universitas Yudharta Pasuruan
mrifai@yudharta.ac.id

Abstract

Keywords:

Integrated Marketing Communication;
Tourism Village;
Pokdarwis; Tourism Promotion;
Community-Based Tourism;
Sustainability; Marketing Communication.

Despite holding the title of Indonesia's largest apple-farming village and receiving a Rp700 million investment to develop its Tourism Village Market, Andonosari Tourism Village continues to experience substantial fluctuations in visitor numbers. Visitor numbers declined sharply from 2,500 in 2021 to only 340 in 2022, indicating that previous promotional activities were driven more by temporary momentum than by a sustained communication strategy. This condition has become increasingly challenging amid growing competition among 17 tourism villages seeking to attract visitors from Pasuruan Regency, which recorded approximately 2.1 million tourist arrivals in 2024. In this context, the consistency and integration of promotional activities conducted by Pokdarwis Andonosari require further examination. This qualitative case study investigates the synergy of Integrated Marketing Communication (IMC) implemented by Pokdarwis Andonosari in promoting the tourism village. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and document analysis. Data were analyzed thematically through source and methodological triangulation to identify patterns of communication practices, organizational coordination, and promotional strategies. The findings demonstrate that Pokdarwis Andonosari has implemented several fundamental elements of IMC, particularly social media promotion, public relations, and sales promotion. However, these communication activities remain fragmented and operate independently, without a unified messaging framework or systematic coordination among organizational actors. The primary challenge is therefore not solely limited human resources but also the absence of a clear communication role structure within the Pokdarwis organization. Furthermore, the sustainability values embedded in the daily management of the tourism village have not yet been transformed into a coherent and distinctive marketing communication narrative. This limits the potential of sustainability practices to become a competitive identity for Andonosari Tourism Village. The study concludes that IMC synergy in community-based tourism requires not only promotional integration but also organizational restructuring and institutional capacity building. Developing formal brand guidelines, clarifying communication roles, and strengthening promotional coordination are recommended to establish consistent messaging and support the long-term sustainability and competitiveness of Andonosari Tourism Village.

PENDAHULUAN

Selama sepuluh tahun terakhir, pengembangan pariwisata berbasis desa telah menjadi salah satu agenda utama dalam kebijakan pembangunan, baik di tingkat nasional maupun daerah di Indonesia. Secara nasional, jumlah desa wisata yang terdaftar dalam Jejaring Desa Wisata (Jadesta) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melonjak dari 1.831 desa pada 2021 menjadi 3.419 desa pada 2022 dan 4.573 desa pada 2023, hingga mencapai 6.016 desa wisata dari seluruh provinsi pada ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2024, dengan Jawa Timur sebagai provinsi penyumbang desa wisata terbanyak. Desa wisata kerap diposisikan sebagai sarana strategis untuk memperluas pemerataan pembangunan, mendorong kesejahteraan warga, serta menjaga kelestarian budaya dan lingkungan yang bertumpu pada potensi setempat. Cara pandang terhadap desa wisata pun bergeser: bukan lagi sekadar ruang rekreasi, melainkan sistem sosial, ekonomi, dan budaya yang menuntut pengelolaan yang terpadu, profesional, dan berkelanjutan. Pada titik inilah komunikasi pemasaran memegang peran krusial dalam membangun citra destinasi, memperkuat daya tarik wisata, sekaligus menjembatani kepentingan masyarakat lokal dan wisatawan melalui pesan yang konsisten dan bermakna (Kotler et al., 2021). Data ini menegaskan bahwa desa wisata telah menjadi arus utama kebijakan pariwisata nasional, sekaligus memperketat persaingan antardestinasi dalam merebut perhatian wisatawan (PR Wire, 2024).

Tidak sedikit tantangan yang dihadapi destinasi wisata berbasis komunitas, terutama dalam mempertahankan kestabilan kunjungan wisatawan di tengah pergeseran perilaku wisatawan serta persaingan antardestinasi yang semakin ketat. Naik-turunnya jumlah kunjungan masih menjadi persoalan yang lazim ditemui di banyak desa wisata di Indonesia, tak terkecuali Destinasi Wisata Andonosari. Persoalan ini kian relevan mengingat Kabupaten Pasuruan kini menaungi 17 desa wisata (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pasuruan, 2024) yang bersaing memperebutkan pangsa dari total 2,1 juta kunjungan wisatawan sepanjang 2024 (Post, 2025), dan temuan riset SWOT terhadap Pokdarwis Andonosari secara spesifik mengonfirmasi bahwa konsistensi promosi destinasi ini masih belum optimal, meski potensi alam dan dukungan masyarakatnya kuat (A. Zuhdi & Rifai, 2024). Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang selama ini dijalankan cenderung sepotong-sepotong, tidak berkelanjutan, dan belum tersusun dalam strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh. Beberapa kajian terbaru bahkan menegaskan bahwa promosi desa wisata yang tidak terkoordinasi dengan baik berujung pada lemahnya konsistensi pesan, rendahnya brand awareness, serta fluktuasi tingkat kunjungan wisatawan. Sebagai aktor utama dalam pengelolaan desa wisata, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) menempati posisi strategis dalam merumuskan dan menjalankan komunikasi pemasaran destinasi. Peran Pokdarwis tidak berhenti pada pengelolaan teknis semata, tetapi meluas menjadi komunikator yang merajut narasi, citra, dan identitas destinasi wisata yang berpijak pada nilai-nilai lokal. Dilihat dari perspektif komunikasi pembangunan kontemporer, Pokdarwis dapat dipahami sebagai agen perubahan yang mengelola arus informasi, menumbuhkan partisipasi warga, sekaligus menghubungkan kepentingan komunitas lokal dengan pasar wisata yang lebih luas (I. Zuhdi & Rifai, 2024). Meski demikian, berbagai kajian

sepanjang satu dekade terakhir menunjukkan bahwa kapasitas komunikasi Pokdarwis masih terbatas, khususnya dalam merencanakan dan mengelola strategi komunikasi pemasaran yang terpadu serta berorientasi pada keberlanjutan (Putra, 2023).

Untuk menjawab tantangan tersebut, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menawarkan kerangka strategis yang cukup relevan. Inti dari IMC adalah memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, event, hingga media digital agar tercipta pesan yang konsisten dan tepat sasaran (Kotler et al., 2021). Dalam ranah pariwisata, pendekatan ini menjadi krusial mengingat produk wisata bersifat tidak berwujud, sangat dipengaruhi oleh persepsi, serta bergantung pada citra dan pengalaman wisatawan. Sejumlah studi pariwisata mutakhir menunjukkan bahwa penerapan IMC secara terpadu mampu memperkuat positioning destinasi, mendongkrak minat berkunjung, sekaligus merajut hubungan jangka panjang antara destinasi dan wisatawan (Ulio et al., 2022; Rahayu & Setiadi, 2025).

Kesadaran akan dampak pariwisata yang kian meningkat turut mendorong konsep pariwisata berkelanjutan menjadi paradigma utama dalam pengembangan destinasi. Prinsip ini menuntut keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan keberlanjutan sosial-budaya masyarakat setempat. Dalam kajian pariwisata kontemporer, keberlanjutan bahkan dipandang sebagai syarat mutlak bagi daya saing destinasi dalam jangka panjang (Higgins-Desbiolles et al., 2019). Khusus pada desa wisata, prinsip keberlanjutan menjadi amat penting karena keberlangsungan destinasi sangat bergantung pada daya dukung lingkungan serta keterlibatan aktif masyarakat. Relevansi ini tampak jelas pada Andonosari, yang menyandang predikat sebagai desa dengan perkebunan apel terluas di Indonesia seluas 1.100 hektare, ditopang oleh komoditas peternakan sapi perah, kentang, krisan, paprika, dan kopi, serta baru saja menerima investasi Pasar Desa Wisata senilai Rp700 juta dari Dana Desa periode 2023–2024 (Ananda, 2024; VIVA, 2024). Skala modal alam dan investasi infrastruktur sebesar ini menuntut strategi komunikasi yang selaras dengan prinsip keberlanjutan, agar pertumbuhan kunjungan tidak berujung pada eksploitasi lahan produktif yang menjadi tumpuan ekonomi warga. Apabila strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan tidak selaras dengan prinsip tersebut, risikonya adalah eksploitasi sumber daya yang pada gilirannya melemahkan kualitas destinasi itu sendiri (Putri & Ardhanariswari, 2024a). Risiko ini bukan sekadar dugaan teoretis. Pada destinasi berskala besar, ketidakselarasan antara laju promosi dan daya dukung lingkungan telah terbukti nyata: Desa Wisata Penglipuran di Bangli, misalnya, hanya memiliki kapasitas 1.200 wisatawan per hari, namun sejak 2022 kunjungan akhir pekan telah menembus 2.500 orang dua kali lipat kapasitas desa dan kondisinya kian memburuk pada 2024 (Sonder & Hidayana, 2025). Gejala serupa disinyalir juga muncul di sejumlah kawasan alam populer lain di Indonesia, di mana jumlah pengunjung yang melampaui daya dukung lingkungan berpotensi memicu peningkatan sampah, erosi jalur wisata, dan gangguan ekosistem akibat lemahnya regulasi pembatasan wisatawan.

Pada skala desa wisata yang lebih kecil dan masih berkembang, risiko justru muncul dari arah sebaliknya: bukan promosi yang berlebihan, melainkan strategi komunikasi pemasaran yang belum tertata sehingga potensi ekonomi dan lingkungan desa tidak dapat dikelola secara terukur.

Studi terbaru pada Desa Wisata Andonosari, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan, desa dengan potensi agrowisata apel seluas 1.100 hektar serta ekonomi berbasis pertanian dan peternakan sapi perah masyarakat Suku Tengger, menemukan bahwa kelemahan utama Pokdarwis dalam menjalankan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terletak pada keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya fasilitas penunjang, serta konsistensi promosi yang belum optimal, sementara ancaman utamanya berasal dari persaingan antardestinasi dan keterbatasan anggaran promosi (Ramadhani & Rifa, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa tanpa strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan konsisten, desa wisata rentan mengalami dua skenario yang berlawanan namun sama-sama mengancam keberlanjutan: promosi yang tidak terkendali sehingga kunjungan melampaui daya dukung (seperti kasus Penglipuran, Rinjani, dan Bromo Tengger Semeru), atau sebaliknya, promosi yang tidak terarah sehingga potensi ekonomi dan pelestarian sumber daya desa tidak dimanfaatkan secara optimal (seperti kasus Andonosari).

Perhatian terhadap kajian IMC di sektor pariwisata, baik pada destinasi berskala kota maupun desa wisata, tampak meningkat dalam satu dekade terakhir. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa perpaduan media digital, hubungan masyarakat, dan event promosi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran destinasi (Rahayu & Setiadi, 2025; Ulio et al., 2022). Di jalur lain, sejumlah studi menyoroti peran Pokdarwis dalam pengelolaan desa wisata, namun lebih banyak berfokus pada aspek kelembagaan, partisipasi masyarakat, dan tata kelola destinasi (Putra, 2023; Zuhdi & Rifai, 2024). Sementara itu, kajian pariwisata berkelanjutan selama ini cenderung terpusat pada dimensi kebijakan serta dampak sosial-lingkungan, dengan porsi perhatian yang masih minim terhadap integrasi strategi komunikasi. Kesenjangan ini dikonfirmasi secara empiris melalui tinjauan bibliometrik dan sistematis yang dilakukan oleh Salgado Moreno et al. (2024). Dari 2.062 rekaman awal yang teridentifikasi, proses seleksi berlapis menyisakan hanya 20 studi yang benar-benar mengintegrasikan kajian komunikasi ke dalam konteks pariwisata secara sistematis, sebuah proporsi yang sangat kecil dibandingkan skala penelitian pariwisata berkelanjutan secara umum, yang, menurut tinjauan bibliometrik lain, tercatat mencapai lebih dari enam ribu publikasi dalam rentang waktu yang serupa. (Salgado Moreno et al., 2024) juga menegaskan bahwa penelitian yang ada masih terkonsentrasi pada topik pemasaran destinasi dan manajemen reputasi, sementara efektivitas strategi komunikasi lintas konteks budaya serta pada pasar-pasar berkembang masih jarang dikaji. Temuan ini sejalan dengan tinjauan literatur (Tölkes, 2018) yang secara khusus menyoroti belum matangnya kerangka konseptual komunikasi keberlanjutan dalam pariwisata. Berangkat dari pemetaan literatur tersebut, tampak adanya celah penelitian: kajian empiris yang memadukan konsep *Integrated Marketing Communication*, peran strategis Pokdarwis, dan prinsip pariwisata berkelanjutan masih terbatas dalam satu kerangka analisis yang utuh pada tingkat desa wisata. Kajian IMC pariwisata umumnya berhenti pada efektivitas promosi dan peningkatan angka kunjungan, sedangkan studi tentang Pokdarwis lebih banyak menyoroti aspek organisasi dan partisipasi masyarakat. Perpaduan ketiga dimensi tersebut boleh dikatakan masih jarang dikaji secara mendalam, terutama dalam konteks desa wisata berbasis komunitas. (Safii et al., 2020)

Kebaruan (*state of the art*) penelitian ini terletak pada upaya memadukan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dengan perspektif komunikasi pembangunan sekaligus pariwisata berkelanjutan. Pokdarwis diposisikan sebagai aktor kunci dalam penerapan IMC berbasis komunitas yang tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan kunjungan, melainkan juga pada keberlanjutan sosial dan lingkungan destinasi. Kontribusi orisinal penelitian ini terletak pada tersusunnya kerangka analisis yang menempatkan sinergi IMC Pokdarwis sebagai faktor strategis dalam menjaga stabilitas kunjungan wisatawan sekaligus keberlanjutan desa wisata. Urgensi kajian ini kian terasa mengingat tantangan pengelolaan desa wisata di era digital dan pascapandemi yang menuntut strategi komunikasi pemasaran yang adaptif, terpadu, dan berkelanjutan. Melalui analisis sinergi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan Pokdarwis dalam mengembangkan Destinasi Wisata Andonosari, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoretis bagi perkembangan kajian IMC berbasis komunitas, sekaligus sumbangan praktis bagi pengelola desa wisata dan pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran destinasi yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami secara mendalam sinergi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang dijalankan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam pengembangan destinasi wisata Andonosari yang berkelanjutan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipandang tepat karena membuka ruang bagi peneliti untuk menggali makna, strategi, dan praktik komunikasi yang dijalankan aktor lokal dalam konteks sosial-budaya yang khas, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian IMC berbasis UMKM pariwisata berkelanjutan yang juga menggunakan desain studi kasus kualitatif untuk menangkap peran multiaktor, yaitu pemerintah, pelaku usaha, komunitas, dan media, dalam praktik komunikasi pemasaran destinasi. Sementara itu, desain studi kasus dipilih karena penelitian ini terfokus pada satu lokasi dengan karakteristik tertentu, sehingga pemahaman yang dihasilkan dapat bersifat kontekstual dan komprehensif, sejalan dengan temuan Chamidah et al. (2020) yang menegaskan pentingnya sinergi komunikasi pemasaran lintas aktor (model pentahelix) terhadap kepuasan dan keberlanjutan pariwisata.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Andonosari, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, pada September-November 2025. Informan penelitian ditentukan secara purposif dan terdiri dari Ketua Pokdarwis, Koordinator Bidang Promosi/Pemasaran, Anggota Tim Media/Digital Marketing 1 orang perangkat Desa Andonosari, 2 orang pelaku UMKM wisata, dan 3 orang wisatawan, yang dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dan pengetahuan mendalam terhadap aktivitas komunikasi pemasaran destinasi. Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yakni wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam diarahkan kepada pengurus Pokdarwis, perangkat desa, pelaku UMKM wisata, serta wisatawan untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai praktik komunikasi pemasaran destinasi. Observasi partisipatif digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi, penyelenggaraan event wisata, serta pemanfaatan media komunikasi

oleh Pokdarwis. Adapun dokumentasi mencakup penelusuran konten media sosial, materi promosi, laporan kunjungan wisatawan, serta dokumen perencanaan desa wisata. Data yang terkumpul dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman. Untuk menjaga keandalan temuan, validitas data didukung melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Temuan lapangan menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Andonosari belum sepenuhnya mencerminkan prinsip komunikasi pemasaran terpadu yang strategis dan berkelanjutan. Aktivitas promosi masih berjalan secara parsial dan tanpa perencanaan yang matang, terutama dalam pemanfaatan media digital. Pesan yang disampaikan pun cenderung sebatas informatif, belum diarahkan untuk membangun identitas destinasi yang kokoh dan berorientasi pada keberlanjutan. Hal ini tergambar dari pernyataan salah satu informan bahwa promosi baru dilakukan “ketika ada kegiatan atau event saja”, sehingga kontinuitas dan konsistensi pesan belum benar-benar terjaga.

Pada kasus Desa Wisata Andonosari, ketiadaan perencanaan komunikasi yang terpadu membuat pesan promosi tersebar tanpa arah strategis yang jelas, sehingga positioning destinasi secara berkelanjutan menjadi sulit dibangun. Ditinjau dari sisi kelembagaan, Pokdarwis memang telah menjalankan fungsi operasional dalam pengelolaan destinasi, tetapi belum secara optimal berperan sebagai pusat koordinasi dan komunikasi pemasaran. Pembagian peran komunikasi belum tertata dengan jelas dan keputusan-keputusan promosi masih bersifat reaktif alih-alih terencana. Kondisi ini menunjukkan lemahnya kelembagaan lokal sebagai penghambat utama efektivitas komunikasi destinasi berbasis komunitas. Tanpa tata kelola komunikasi yang mantap, potensi wisata lokal akan sulit dikonversi menjadi nilai ekonomi dan sosial yang berkelanjutan.



Gambar 1. Akun Instagram Desa Wisata @andonosari_
Sumber: Akun Instagram resmi Pokdarwis @andonosari_

Pemanfaatan media digital oleh Pokdarwis sebenarnya mencerminkan kesadaran akan pentingnya promosi daring, sejalan dengan pergeseran tren promosi pariwisata dari media konvensional ke multiplatform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan situs web resmi.

Kekuatan advertising Pokdarwis Andonosari sendiri memang terletak pada pemanfaatan media visual dan digital, seperti baliho, spanduk, Instagram, dan Facebook, dengan konten yang menonjolkan keindahan alam, agrowisata, serta keterlibatan masyarakat. Namun, hasil observasi terhadap akun Instagram resmi Pokdarwis, @andonosari_, menunjukkan bahwa akun tersebut lebih banyak menampilkan konten administratif daripada menonjolkan daya tarik wisata lokal. Praktiknya masih cenderung satu arah dan belum berorientasi pada keterlibatan audiens. Konten yang diunggah lebih banyak berupa dokumentasi visual tanpa dibarengi narasi pengalaman wisata yang terstruktur, padahal Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan melalui visual menarik yang dipadukan dengan narasi emosional dan ulasan pengguna. Keterbatasan inilah yang membuat media digital belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai instrumen IMC.

Kesenjangan ini juga ditegaskan oleh temuan pada elemen *sales promotion*: promosi berupa diskon atau paket khusus memang ada, tetapi belum dilakukan secara terjadwal dan terencana, serta publikasinya kerap hanya menjangkau lingkaran yang terbatas. Salah satu informan bahkan menyatakan bahwa promo semacam itu "*tidak rutin dan kadang hanya diketahui oleh warga sekitar*." Pola yang sama tampak pada elemen *public relations*: Pokdarwis mengakui belum memiliki tim khusus untuk menangani isu atau keluhan wisatawan yang berpotensi viral, dan pemahaman masyarakat desa tentang pentingnya menjaga citra publik masih terbatas. Kombinasi antara konten administratif, promosi penjualan yang tidak terjadwal, dan ketiadaan struktur PR ini memperkuat argumen bahwa pemanfaatan media digital sebagai instrumen IMC di Andonosari masih berada pada tahap dokumentasi, bukan pada tahap strategi komunikasi yang disengaja. Dimensi keberlanjutan pun belum tampak secara eksplisit dalam pesan komunikasi pemasaran. Nilai-nilai pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan perlindungan budaya lokal memang telah dipraktikkan dalam aktivitas pengelolaan sehari-hari, tercermin dari model *Community-Based Tourism* yang menempatkan potensi alam yang terjaga, keunikan atraksi agrowisata, serta keterlibatan aktif masyarakat sebagai modal utama destinasi. Namun, nilai-nilai tersebut belum dikemas menjadi narasi komunikasi utama yang secara eksplisit ditonjolkan dalam konten promosi. Ironisnya, data kunjungan wisatawan menunjukkan tren yang justru sangat fluktuatif: dari 250 pengunjung (2020), melonjak ke 2.500 (2021), anjlok ke 340 (2022), naik kembali ke 700 (2023) dan 1.600 (2024), lalu berada di angka 1.100 hingga pertengahan 2025. Fluktuasi tajam ini mengindikasikan bahwa kunjungan sangat bergantung pada momentum promosi sesaat, bukan pada narasi nilai destinasi, termasuk nilai keberlanjutan yang dibangun secara konsisten dari waktu ke waktu. Temuan ini mempertegas argumen bahwa kegagalan dalam mengomunikasikan nilai keberlanjutan berpotensi melemahkan citra destinasi dan menghambat pertumbuhan kunjungan yang stabil, terlebih di tengah meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap isu-isu keberlanjutan. Dengan kata lain, keberlanjutan belum difungsikan sebagai pembeda strategis dalam komunikasi destinasi Desa Wisata Andonosari; baru berhenti sebagai praktik pengelolaan internal; belum menjadi proposisi nilai yang dijual kepada pasar.

Pembahasan

Secara umum, temuan penelitian ini menegaskan bahwa persoalan pengembangan Desa Wisata Andonosari bukan bersumber dari minimnya potensi wisata, melainkan dari lemahnya tata kelola komunikasi pemasaran di tingkat komunitas. Pola promosi yang sifatnya insidental, hanya muncul “ketika ada kegiatan atau event saja”, memperlihatkan bahwa Pokdarwis belum menjadikan komunikasi pemasaran sebagai fungsi strategis yang direncanakan secara sistematis, melainkan sekadar pelengkap kegiatan operasional destinasi. Pola semacam ini sejalan dengan gagasan dasar *Integrated Marketing Communication* yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak ditentukan oleh banyaknya saluran yang digunakan, melainkan oleh sejauh mana pesan, aktor, dan tujuan komunikasi menyatu dalam satu arah strategis (Kotler et al., 2021; Kitchen et al., 2012). Dengan kata lain, Pokdarwis Andonosari sesungguhnya sudah memiliki elemen-elemen dasar IMC, seperti media sosial, event, dan interaksi langsung dengan wisatawan. Namun, elemen-elemen tersebut berjalan sendiri-sendiri tanpa kerangka pesan yang menyatu, sehingga potensi sinergi yang menjadi inti konsep IMC belum sepenuhnya terwujud. Lemahnya integrasi tersebut tidak bisa dilepaskan dari persoalan kelembagaan Pokdarwis yang belum berfungsi secara optimal sebagai pusat koordinasi dan komunikasi. Pembagian peran yang kabur dan pengambilan keputusan promosi yang masih bersifat reaktif menandakan bahwa Pokdarwis lebih banyak berperan sebagai pelaksana teknis ketimbang sebagai perencana strategi komunikasi. Temuan ini sekaligus memperkuat dan memperluas argumen (Makumbi & Du Preez, 2024) bahwa lemahnya kelembagaan lokal merupakan penghambat utama efektivitas komunikasi destinasi berbasis komunitas. Bila penelitian (Makumbi & Du Preez, 2024) lebih menyoroti persoalan tata kelola secara umum, penelitian ini justru menunjukkan secara lebih spesifik bahwa persoalan tersebut termanifestasi dalam bentuk absennya fungsi hubungan masyarakat (*Public Relations*) serta manajemen citra destinasi yang terstruktur. Temuan ini juga selaras dengan kajian (Putra, 2023; Zuhdi & Rifai, 2024) tentang keterbatasan kapasitas Pokdarwis dalam merancang strategi komunikasi terpadu, hanya saja penelitian ini memberi penekanan baru bahwa akar persoalannya bukan semata keterbatasan sumber daya manusia, melainkan ketiadaan struktur peran komunikasi yang jelas di dalam tubuh organisasi Pokdarwis (Aula & Sutamaji, 2024).

Pada aspek pemanfaatan media digital, penelitian ini menyingkap paradoks yang cukup menarik: di satu sisi, Pokdarwis telah menyadari pentingnya promosi daring, tetapi di sisi lain, praktik yang dijalankan masih satu arah dan didominasi oleh dokumentasi visual tanpa narasi pengalaman yang mampu membangun keterlibatan emosional wisatawan. Kesadaran digital yang tidak dibarengi kompetensi naratif ini menunjukkan bahwa sekadar mengadopsi teknologi tidak secara otomatis menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif. Temuan ini memperkuat pandangan (Ullo et al., 2022) bahwa komunikasi digital pariwisata yang efektif harus bersifat partisipatif dan mampu membangun keterikatan emosional, bukan sekadar menyajikan informasi visual belaka. Jika dibandingkan dengan destinasi wisata perkotaan yang telah lebih mapan dalam memanfaatkan storytelling digital, sebagaimana diungkap oleh Rahayu & Setiadi (2025)

dan Ulio et al. (2022), Desa Wisata Andonosari tampak masih berada pada tahap adopsi teknologi yang bersifat instrumental, belum sampai pada pemanfaatan strategis yang berorientasi pada pengalaman wisatawan. Kesenjangan inilah yang menegaskan bahwa keberhasilan IMC berbasis komunitas sangat bergantung pada kapasitas naratif pengelolanya, bukan semata pada ketersediaan platform digital (Fauziyah et al., 2025).

Temuan lain yang tak kalah penting adalah belum terintegrasinya nilai keberlanjutan ke dalam narasi komunikasi pemasaran, sekalipun praktik pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat sudah berjalan pada tingkat pengelolaan. Kesenjangan antara praktik keberlanjutan dan komunikasi tentang keberlanjutan ini menjadi temuan yang secara khusus memperkaya diskursus IMC pariwisata, mengingat sebagian besar kajian terdahulu, sebagaimana ditunjukkan (Putri & Ardhanariswari, 2024b), cenderung berhenti pada dimensi kebijakan dan dampak sosial-lingkungan, tanpa menelusuri lebih jauh bagaimana nilai-nilai tersebut seharusnya disampaikan kepada wisatawan. Padahal, sebagaimana ditegaskan oleh Higgins-Desbiolles et al. (2019) dan Makumbi & Du Preez (2024), di tengah meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap isu keberlanjutan, ketidakmampuan destinasi untuk mengomunikasikan nilai-nilai tersebut secara eksplisit berpotensi melemahkan daya saing dan citra destinasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan di Desa Wisata Andonosari masih berhenti pada praktik pengelolaan internal dan belum dioptimalkan sebagai keunggulan diferensiasi (*differentiation strategy*) dalam komunikasi pemasaran destinasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pandangan (MAKUMBI & du PREEZ, 2024) bahwa keberhasilan destination branding sangat ditentukan oleh sinergi aktor lokal dan konsistensi pesan komunikasi. Meski demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih spesifik dengan memperlihatkan bahwa pada level desa wisata berbasis komunitas, sinergi tersebut tidak cukup dicapai hanya dengan memperbanyak saluran komunikasi atau mengadopsi teknologi digital semata, melainkan menuntut integrasi tiga dimensi sekaligus: perencanaan pesan yang sistematis, penguatan struktur kelembagaan Pokdarwis sebagai koordinator komunikasi, dan pengarusutamaan nilai keberlanjutan sebagai bagian dari identitas komunikasi destinasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyatuan ketiga dimensi tersebut dalam satu kerangka analisis yang selama ini lebih banyak dikaji secara terpisah, sebagaimana tergambar dari kesenjangan literatur yang diuraikan pada bagian pendahuluan. Dengan demikian, sinergi IMC berbasis komunitas semestinya dipahami bukan sekadar sebagai strategi promosi, melainkan sebagai prasyarat struktural bagi keberlanjutan desa wisata secara menyeluruh, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

PENUTUP

Temuan terpenting penelitian ini adalah bahwa Pokdarwis Andonosari sesungguhnya telah memiliki elemen-elemen dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), media sosial, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, namun elemen-elemen tersebut berjalan sendiri-sendiri tanpa kerangka pesan yang terintegrasi. Yang baru terungkap setelah penelitian ini dilakukan adalah bahwa akar persoalannya bukan terletak pada keterbatasan sumber daya

manusia semata, sebagaimana banyak diasumsikan dalam kajian-kajian terdahulu, melainkan pada ketiadaan struktur peran komunikasi yang jelas di dalam tubuh organisasi Pokdarwis sendiri, sehingga fungsi hubungan masyarakat dan manajemen citra destinasi praktis absen.

Secara keilmuan, penelitian ini tidak sekadar mengonfirmasi temuan terdahulu, melainkan memperluasnya dengan menunjukkan bahwa sinergi IMC berbasis komunitas pada level desa wisata menuntut integrasi tiga dimensi sekaligus: perencanaan pesan yang sistematis, penguatan struktur kelembagaan Pokdarwis sebagai koordinator komunikasi, dan pengarusutamaan nilai keberlanjutan sebagai bagian dari identitas komunikasi destinasi, dalam satu kerangka analisis yang selama ini lebih banyak dikaji secara terpisah. Secara praktis, disarankan agar Pokdarwis menyusun panduan komunikasi formal (*brand guidelines*) dan memperjelas pembagian peran komunikasi antaranggota pengelola, sehingga keberlanjutan destinasi, baik dari sisi ekonomi maupun konservasi sumber daya alam, dapat lebih terjamin.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu kasus, yakni Desa Wisata Andonosari, dengan pendekatan kualitatif studi kasus tunggal, sehingga temuannya bersifat kontekstual dan belum tentu dapat digeneralisasi ke desa wisata lain dengan karakteristik sosial-budaya, skala kunjungan, atau tingkat kematangan kelembagaan yang berbeda. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan desain komparatif lintas desa wisata dengan variasi skala dan tahap perkembangan destinasi, serta memperkaya data lapangan melalui triangulasi sumber yang lebih luas, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif serta rumusan kebijakan yang lebih tepat guna.

Daftar Pustaka

- Aula, M., & Sutamaji. (2024). Transformasi Iklan Radio dalam Menselaraskan Promosi dan Layanan Masyarakat. *Communicator: Journal of Communication*, 1(2), Article 2.
- Ananda, D. (2024). *Mengenal Desa Apel Terluas di Indonesia bersama Mahasiswa PMM UMM*. Kompasiana.
https://www.kompasiana.com/dandyananda5310/65e15510de948f748f6aedc2/mengenal-desapel-terluas-di-indonesia-bersama-mahasiswa-pmm-umm#goog_rewarded
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing Communication and Synergy of Pentahelix Strategy on Satisfaction and Sustainable Tourism. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 177–190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.177>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pasuruan. (2024). *Jumlah Desa Wisata di Kabupaten Pasuruan terus bertambah*. Web.
<https://www.pasuruankab.go.id/isiberita/jumlah-desawisata-di-kabupaten-pasuruan-terus-bertambah>

- Fauziyah, N., A. A., Mehnaz, & Darmaningrum, K. T. (2025). Da'wah and Innovation for Economic Empowerment of Traditional Market Traders in The Digital Era. *Communicator: Journal of Communication*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/comm.v2i1.95>
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Kitchen, P. J., Porcu, L., & Barrio-García, S. del. (2012). *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- MAKUMBI, M. B., & du PREEZ, E. A. (2024). Identifying Research Gaps in Destination Branding and Social Media Studies Between the Global North and Global South: Literature Review. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3), 557–566. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.540>
- Post, B. (2025). *Kunjungan wisatawan ke Kabupaten Badung*. Oktober. <https://www.balipost.com/news/2025/10/21/499474/Kunjungan-Wisatawan-ke-Badung-Naik,...html>
- PR Wire. (2024). *Malam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2024 digelar di TMII*. Antara. <https://www.antaranews.com/berita/4473241/malam-anugerah-desa-wisata-indonesia-adwi-2024-digelar-di-tmii>
- Putra, A. (2023a). Peran Kelompok Sadar Wisata dalam Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 55–70.
- Putra, A. (2023b). Peran Pokdarwis dalam Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 55–70.
- Putri, A., & Ardhanariswari, R. (2024a). Communication Strategy for Sustainable Rural Tourism Development. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 201–218.
- Putri, A., & Ardhanariswari, R. (2024b). Sustainable Tourism Communication in Rural Destinations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 201–218.
- Rahayu, S., & Setiadi, N. (2025). Integrated Marketing Communication and Destination Branding in Village Tourism. *International Journal of Tourism Studies*, 17(1), 45–60.
- Ramadhani, M. R., & Rifa, M. (2025). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Pokdarwis Desa Wisata Andonosari dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. 2(2), 1–14.

- Salgado Moreno, A. L., Forero, J. A. M., Revilla, R. G., & Moure, O. M. (2024). Research trends in communication and tourism: A systematic review and a bibliometric analysis. *Administrative Sciences*, 14(9), 208.
- Safii, I., Fatih, A., Rosyid, A. A., Zamroni, M. A., & Asy'ari, H. (2020). Pemberdayaan Desa Wisata Melalui Pengembangan Wisata Air Terjun Songgo Tuyo di Desa Nogosari Kec. Pasar Kabupaten Mojokerto. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 138–155.
- Sonder, I. W., & Hidayana, F. F. (2025). Pengelolaan Overtourism untuk Keberlanjutan Desa Wisata Penglipuran di Kabupaten Bangli. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 5(1), 253–267.
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism—A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10–21.
- Ulio, M., Santoso, B., & Hartono, A. (2022a). Integrated Marketing Communication Strategy in Tourism Destinations. *Journal of Tourism Marketing*, 14(2), 101–115.
- Ulio, M., Santoso, B., & Hartono, A. (2022b). Integrated Marketing Communication Strategy in Tourism Destinations. *Journal of Tourism Marketing*, 14(2), 101–115.
- VIVA. (2024). *PASURUAN: Resmikan Pasar Desa Wisata Andonosari untuk Gaet Wisatawan agar Datang Berkunjung*. Artikel ini sudah tayang di VIVA.co.id pada hari Senin, 23 Desember 2024 - 07:08 WIB Judul Artikel : *PASURUAN: Resmikan Pasar Desa Wisata Andonosari untuk Gaet Wis.* VIVA. <https://wisata.viva.co.id/wisata/14515-pasuruan-resmikan-pasar-desa-wisata-andonosari-untuk-gaet-wisatawan-agar-datang-berkunjung>
- Zuhdi, A., & Rifai, M. (2024). Pokdarwis as Community Change Agent in Sustainable Tourism Communication. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 33–49.
- Zuhdi, I., & Rifai, M. (2024). Peranan komunikasi pemasaran pada Pokdarwis Desa Wisata Wonokitri, Pasuruan, dalam meningkatkan kunjungan wisata. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1), 14.