

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DESA WISATA KETAPANRAME DALAM UPAYA MENARIK MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN

Annisa Eka Rahayu

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
annisa.21027@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi, M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstract

The rapid development of the tourism sector has led to the creation of various types of tourism in Indonesia. One type that is still much favoured by the public is the type of village tourism. The mushrooming of tourist villages in Indonesia today, makes the need for an integrated marketing communication strategy so that later the tourist village can compete with other tours. This research aims to find out the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) carried out by Ketapanrame Tourism Village in its efforts to attract local and foreign tourists. The method used in this research is descriptive qualitative with the type of research, namely case study. Data obtained through the process of interviews with sources, observation, and documentation. The results of the study stated that the most dominant IMC implementation carried out by Ketapanrame Tourism Village was the promotion of discounts through social media and agents, followed by publicity through social media and mass media, the holding of cultural events, and promotion through WOM and E-WOM.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Tourism Village; Tourist

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang sangat digemari oleh para pelaku industri di Indonesia. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang mendorong potensi peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia bahkan dunia. Menurut statistik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2011-2015 menunjukkan bahwa pada tahun 2015, komoditas pariwisata berada di urutan 4 teratas dengan menghasilkan 12,225.89 juta USD (Kemenparekraf, 2023). Hal ini juga didukung dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 mencapai 98,30% dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu 2022 (Kemenparekraf, 2024). Pariwisata juga memiliki beragam jenis macam yang berkembang di Indonesia saat ini, sehingga masyarakat yang terjun di sektor pariwisata juga dapat memilih jenis mana yang cocok untuk mereka jadikan usaha. Salah satu yang sampai saat ini digemari dan sering menjadi tujuan untuk menjadi tempat rehat sejenak adalah wisata alternatif seperti desa wisata.

Banyaknya desa wisata yang saat ini berkembang di Indonesia membuat setiap desa

harus memiliki strateginya masing-masing untuk agar desanya tetap memiliki banyak pengunjung dan selalu diingat. Berdasarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif disebutkan dalam datanya bahwa saat ini terdapat sekitar 6.023 desa wisata yang tersebar di seluruh Indonesia (Kemenparekraf, 2024). Oleh karenanya perlu adanya strategi yang kuat dan pembeda yang membuat desa wisata memiliki keunggulan serta keunikannya tersendiri. Hal tersebut nantinya akan mengundang para wisatawan atau pengunjung selalu tertarik untuk datang ke desa wisata tersebut, melalui hal itu desa wisata akan selalu diingat oleh masyarakat terutama pengunjungnya.

Sebuah strategi yang efisien akan dalam dihasilkan melalui penerapan beberapa strategi yang dapat memperkuat sebuah *brand*, salah satunya dengan *Integrated Marketing Communication* atau biasa disebut sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Integrated Marketing Communication* (IMC) dilakukan untuk dapat menarik pengunjung dan membuat desa tersebut memiliki ciri khas yang dapat ditonjolkan dari sebuah desa tersebut agar orang tertarik untuk mengunjungnya (Safika, 2021). Strategi pemasaran yang baik sangat

diperlukan di dunia sektor pariwisata layaknya desa wisata ini. Selain menonjolkan potensi yang ada dalam desa wisata tersebut, komunikasi pemasaran juga dapat menarik minat investor untuk nantinya dapat berinvestasi di desa tersebut. Melalui *Integrated Marketing Communication*, maka dampak yang dihasilkan juga baik untuk desa wisata tersebut.

IMC dalam hal ini digunakan untuk menggabungkan alat komunikasi yang ada sehingga nantinya proses pemasaran yang berjalan akan lebih efektif dan efisien. Penerapan IMC akan membantu Desa Ketapanrame untuk mengatasi pemasaran yang kurang efektif maupun belum berjalan cukup lancar. Banyak aspek yang dapat dijangkau dari IMC mulai dari pengelolaan media promosi seperti website, media sosial, maupun kolaborasi dengan *stakeholder* terkait untuk menjangkau wisatawan agar lebih luas. Selain itu, IMC juga dapat membantu Desa Ketapanrame dalam memahami kebutuhan wisatawan yang saat ini semakin beragam, sehingga mereka dapat memberikan penawaran yang lebih relevan dan menarik untuk wisatawan yang dituju. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Duncan (dalam Safitri et al., 2022) yang mana IMC dapat menjadi salah satu analisis yang cukup sistematis dalam memperkirakan kebutuhan pelanggan yang saat ini semakin bervariasi, sehingga nantinya akan menghasilkan dampak yang lebih dalam untuk implementasinya.

Salah satu desa wisata yang populer dan pernah terpilih sebagai desa wisata terbaik dalam penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023 yang mana pada saat itu mengalahkan 4.573 desa wisata se-Indonesia adalah Desa Wisata Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Banyaknya prestasi yang diukir oleh Desa Wisata Ketapanrame mulai dari menjadi Desa Terbaik I kategori Desa Maju/ Mandiri dalam Ajang Lomba Desa Wisata Nusantara 2023, Juara 1 kompetisi Pelaksana Gotong Royong Terbaik di Kabupaten Mojokerto tahun 2018, Juara 1 kompetisi BUMDes Terbaik Provinsi Jawa Timur Tahun 2020, dan masih banyak kejuaraan yang didapatkan oleh Desa Ketapanrame. Terbentuknya Desa Wisata Ketapanrame yang berawal dari alih fungsi lahan pertanian pada tahun 2016 menjadi tempat wisata serta memperhatikan kawasan desa yang memang masih asri dengan

pemandangan Gunung Penanggungan dan Gunung Welirang. Pada saat itu Pemerintah Kabupaten Mojokerto juga turut menyetujui adanya usulan pembangunan tempat wisata dengan menggelontorkan bantuan keuangan (BK) desa sebesar Rp 5.000.000.000,00 (Cahyaningrum & Tukiman, 2022).

Desa Ketapanrame sendiri merupakan sebuah desa yang terletak di ujung Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur yang memiliki luas wilayah sekitar 345,462 Ha dengan ketinggian wilayahnya \pm 800-1.200 mdpl dengan suhu rata-rata 15-25 derajat celcius. Desa Ketapanrame memiliki tiga dusun yaitu Dusun Ketapanrame, Dusun Sukorame, dan Dusun Slepri. Setiap dusun memiliki Tanah Kas Desa (TKD) yang dikuasakan pada sektor pariwisata khususnya desa wisata. Hal tersebut juga didukung dengan letak geografis Desa Ketapanrame yang jika dilihat dari ketinggian maksimal maka akan terlihat dua pegunungan indah Jawa Timur yaitu Penanggungan dan Welirang. Adanya TKD di setiap desa membuat Desa Ketapanrame memiliki banyak pilihan alternatif wisata yang dapat dikunjungi jika berada disana.

Potensi alam dan pariwisata buatan yang telah dibangun oleh masyarakat Desa Ketapanrame di bawah pengawasan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan yang mana pada tahun 2018 unit wisata tersebut menghasilkan laba sebesar Rp 106.866.700 dan pada tahun 2020 meningkat menjadi sebesar Rp 1.343.647.296 (Tamianingsih & Eprilianto, 2022). Dalam pengelolaannya tentu masyarakat berperan penting berpartisipasi menjaga, mengelola, dan menjadi bagian dari tempat-tempat wisata tersebut. Hal tersebut selaras dengan adanya konsep desa wisata CBT atau *Community Based Tourism*. Suksesnya wisata yang ada di Desa Ketapanrame diketahui dengan laba yang meningkat dari tahun 2018-2020 menjadikan Desa Ketapanrame tidak memiliki celah saat proses jalannya pengelolaan wisata tersebut.

Meskipun dengan banyaknya tempat wisata yang ada, proses pemasaran Desa Ketapanrame belum dikatakan sudah efektif dalam mengelola desa wisatanya. Promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dengan memposting beberapa foto dan video hasil kegiatan dari para wisatawan di Desa Ketapanrame belum cukup dalam proses pemasarannya. Pasalnya, disebutkan dalam

penelitian yang dilakukan oleh Putri an Riyadh bahwa media sosial dari Desa Ketapanrame monoton dalam membagikan postingannya yang mayoritas diambil dari wisata Taman Ghanjaran saja, wisata lain yang sebenarnya memiliki keindahan dan kenunikan cukup baik dalam menarik wisatawan kurang mendapat sorotan di media sosial mereka (Putri & Riyadh, 2024).

Dari hal tersebut peneliti terdorong untuk ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh para pengelola desa wisata yang ada di Ketapanrame agar wisatanya masih dapat bertahan hingga saat ini. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Ketapanrame untuk dapat terus menarik minat kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara, bagaimana mereka dapat terus mengembangkan wisatanya dengan banyaknya tempat wisata yang harus dikelola dalam satu desa tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan berjudul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Desa Wisata Ketapanrame dalam Upaya Menarik Minat Berkunjung Wisatawan” menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Anselm Strauss pada tahun 2014 dalam (Zakariah et al., 2020) menjelaskan bahwa penelitian jenis kualitatif merupakan penelitian yang tidak mengacu pada berbagai bentuk hitungan maupun statistik apapun. Selain itu, menurut Imam Gunawan pada bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya didapatkan dari lapangan dengan melihat kondisi nyata lapangan tersebut, bukan melalui sebuah teori yang awalnya telah dipersiapkan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Menurut Yin (1996) studi kasus merupakan suatu metode yang digunakan ketika ingin mengamati secara jelas suatu fenomena yang dirasa menarik dari seorang individu, kelompok, organisasi, maupun sebuah kelompok sosial/ politik (Muktaf, 2016). Selain itu, metode studi kasus ini merupakan sebuah metode yang dapat menjawab suatu hubungan fenomena yang menggunakan pendekatan analisa. Studi kasus

membutuhkan banyak data dan kevalidan data, sehingga dapat prosesnya metode studi kasus ini menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan datanya dengan cara menganalisis dokumen, observasi, wawancara secara mendalam supaya penelitian menghasilkan data yang valid dan relevan.

Menurut Moleong pada 2005 menjelaskan bahwa sumber data dalam sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dapat berupa kata-kata maupun kalimat, perkataan, dan tindakan yang dilakukan oleh narasumber (Wulandari, 2013). Dalam hal ini dokumen juga dapat menjadi pendukung sumber data dalam penelitian. Dokumen yang dimaksud dapat berupa surat-surat ataupun data yang berhubungan dengan fokus topik penelitian. Dalam proses pengumpulannya data dapat diambil dari sumber data primer dan juga sumber data sekunder.

Data primer ini dapat digunakan untuk bahan informasi terkait penelitian ini. Dalam sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif respon yang diberikan oleh narasumber menjadi salah satu hal yang penting dalam sebuah penelitian. Narasumber tidak hanya memberikan respon terhadap apa yang peneliti minta, namun narasumber juga dapat mengarahkan jalan sebuah data dalam penyajian informasi yang dilakukan (Komariah, 2009). Sedangkan, sumber data sekunder dapat diambil dari kegiatan menganalisis beberapa jurnal, buku, artikel, maupun literatur yang berhubungan dengan topik permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian yang berjudul ini juga terdapat beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan metode triangulasi, dan dalam penelitian ini menggunakan jenis triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan validitas dan kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dari hasil wawancara dari satu narasumber ke narasumber lainnya (Abdullah, 2009). Selain itu keabsahan data juga dapat dicek melalui sumber lain seperti observasi dan dokumentasi yang ada. Menurut Sugiyono teknik analisis data merupakan teknik yang dilakukan saat melakukan pengumpulan data, serta berakhir

untuk pengumpulan data dengan periode tertentu. Dalam hal ini peneliti akan menganalisis jawaban yang diberikan oleh seorang narasumber, jika jawaban yang dikumpulkan sudah memuaskan dan sesuai dengan apa yang peneliti harapkan maka pertanyaan akan dihentikan, namun jika hasilnya belum memuaskan maka peneliti akan mengajukan pertanyaan lain sampai dirasa data yang didapatkan sudah dianggap kredibel (M. Niamullah, 2011).

Beberapa langkah yang dilakukan dalam menelaah data-data yang dihasilkan dari berbagai sumber yaitu dari wawancara, dokumen pribadi, foto, dan hal lain. Analisis data akan dikaji kembali menggunakan data-data yang telah dikumpulkan dalam teknik pengumpulan data sebelumnya. Banyaknya data yang terkumpul biasanya tidak semua berhubungan dengan topik permasalahan yang terdapat dalam sebuah penelitian, oleh karena itu perlu dilakukan sebuah aktivitas yang disebut reduksi data. Menurut Miles & Huberman (dalam Ajif, 2013) terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan dalam teknik analisis data adalah reduksi data, pemaparan data, dan simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Wisata Ketapanrame

Desa Ketapanrame merupakan salah satu desa di Kabupaten Mojokerto yang terletak di pegunungan dengan ketinggian wilayah yang mencapai \pm 700-1200 mdpl, hal ini juga membuat suhu di Desa Ketapanrame mencapai rata-rata 20 derajat celsius. Dihuni \pm 5.585 jiwa yang terbagi dalam 3 dusun, membuat Desa Ketapanrame memiliki Tanah Kas Desa (TKD) yang memang pada saat itu masuk dalam lahan hijau pertanian, hal ini ternyata tidak membuat masyarakat desa diuntungkan dalam usahanya tersebut. Menurut Kepala Desa Ketapanrame, Zainul Arifin menjelaskan pada saat itu pendapatan masyarakat juga masih terbilang rendah karena kurangnya sarana usaha yang cukup. Selain itu, dilatar belakangi dengan tingkat pendidikan masyarakat yang masih rendah, hingga masih banyaknya penangguran meskipun usaha pertanian yang dilakukan oleh

masyarakat Desa Ketapanrame sudah dirasa cukup optimal, dan akhirnya TKD yang saat itu menjadi lahan pertanian dialih fungsikan menjadi lahan wisata yang pada tahun 2015, perangkat desa mengajukan usulan tersebut kepada Pemerintah Kabupaten Mojokerto.

Proses yang cukup panjang dilalui oleh Desa Ketapanrame, sebelum akhirnya pada tahun 2018 usulan tersebut diterima oleh Pemerintah Kabupaten Mojokerto dan mereka menggelontorkan dana sebesar 5 Milyar untuk pembangunan wisata Taman Ghanjaran yang berada di Dusun Sukorame, sehingga saat itu Desa Ketapanrame resmi dijadikan sebagai salah satu Desa Wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto. Pada saat dibukanya wisata Taman Ghanjaran tersebut menarik banyak wisatawan sehingga laba yang didapatkan oleh Desa Wisata Ketapanrame mencapai Rp 106.866.700 pada saat pembukaan wisata Taman Ghanjaran, dan pada tahun 2020 laba tersebut meningkat signifikan di angka Rp 1.343.647.296. Hal tersebut membuat Desa Wisata Ketapanrame tidak cukup menggali potensi daerahnya cukup disitu, dan akhirnya pada tahun 2020, Desa Ketapanrame kembali mengembangkan wisata berbasis alam yang diberi nama wisata Sumber Gempong.

Pekembangan Desa Ketapanrame menjadi desa wisata juga ditandai dengan banyaknya kejuaraan yang sudah didapatkan oleh Desa Wisata Ketapanrame. Beberapa kejuaraan yang pernah disandang oleh Desa Wisata Ketapanrame seperti, Juara 1 dan Juara Favorit Desa Wisata Nusantara 2023 Kategori Desa Maju/Mandiri, Juara 1 kompetisi Pelaksana Gotong Royong Terbaik di Kabupaten Mojokerto tahun 2018, Juara 1 kompetisi BUMDes Terbaik Provinsi Jawa Timur Tahun 2020, BUMDesa Inspiratif Kategori 1 BUMDesa Bermanfaat oleh Kementerian Desa PDT Tahun 2023, Juara 1 Pengelolaan Sektor Air Minum dan Sanitasi Provinsi Jawa Timur Tahun 2023, Wisata Alam Terbaik Pengelolaan Kelompok Masyarakat EJTA Tahun 2023.

Desa Wisata Ketapanrame memiliki *tagline* "Sobo Ketapanrame" dan hal tersebut diimplementasikan pada sosial media mereka yang mana *user account*

Instagram yang mereka miliki bernama @soboketapanrame. Kata “Sobo” sendiri dapat diartikan sebagai berkunjung ke suatu tempat untuk beberapa kali. Menurut Kepala Desa Ketapanrame, dengan adanya *tagline* tersebut harapannya wisatawan tidak hanya datang untuk sekali saja, mereka dapat berkunjung hingga berkali-kali untuk menikmati wisata alam dan wahana di Desa Wisata Ketapanrame.

Pengelolaan Desa Wisata Ketapanrame selalu berhubungan dengan masyarakat desa itu sendiri. Segala kebutuhan mulai dari pembangunan dan pengembangan wisata yang ada selalu mengikutsertakan masyarakat sekitar, selain itu masyarakat juga dilibatkan dalam mitra kelompok investasi, mitra kelompok stand wisata, kios, dan mitra kelompok lain yang berada di bawah naungan BUMDes Mutiara Welirang. Pengembangan konsep tersebut mengedepankan prinsip *Community Based Tourism* (CBT) yang biasa disebut dengan pendekatan *bottom-up* dimana segera inisiatif dalam pengembangan desa wisata tersebut dimulai dari inisiatif masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kepala Desa Ketapanrame saat itu bahwa adanya desa wisata ini dibangun untuk kepentingan masyarakat dan dengan adanya desa wisata ini akan menjadi wisata yang berkelanjutan untuk mendukung terciptanya kesejahteraan masyarakat desa.

Seiring berkembangnya Desa Wisata Ketapanrame, banyak wisata yang sudah dikembangkan, mulai dari wisata buatan dengan banyaknya wahana yang bisa dinikmati wisatawan hingga wisata berbasis alam dengan pemandangan hamparan sawah yang masih asri. Beberapa wisata yang banyak menarik pengunjung untuk datang berkunjung ke Desa Wisata Ketapanrame adalah Wisata Taman Ghanjaran, Wisata Sawah Sumber Gempong, serta Air Terjun Dlundung.

Berikut adalah beberapa wisata yang ada di Desa Wisata Ketapanrame:

1. Wisata Taman Ghanjaran

Wisata Taman Ghanjaran menjadi salah satu penghasil laba terbesar untuk masyarakat Desa Wisata Ketapanrame. Taman Ghanjaran merupakan sebuah taman wisata buatan yang dilengkapi

dengan berbagai spot menarik untuk mengabadikan saat berkunjung ke Taman Ghanjaran. Dulunya Taman Ghanjaran merupakan sebuah tanah pertanian yang kemudian dialih fungsikan menjadi wisata karena hal tersebut dianggap kurang mendukung pendapatan masyarakat Desa Ketapanrame.



Gambar 1. Taman Ghanjaran

2. Wisata Sawah Sumber Gempong

Wisata Sawah Sumber Gempong memiliki berbagai wahana yang dapat dicoba wisatawan saat berkunjung, beberapa diantaranya adalah kuda tunggang dengan tarif Rp30.000,- untuk sekali tunggang dengan didampingi pelatih kuda yang sudah ahli. Selain itu, terdapat kolam pemandian dengan HTM Rp5.000,-, kereta sawah Rp10.000,-, ayunan jantra Rp10.000,-, ATV Rp25.000,-, bebek air Rp20.000,-, serta sepeda terbang dengan biaya Rp20.000,- untuk sekali naik. Selain itu, banyak kios makanan yang dapat digunakan untuk mengisi perut wisatawan dikala rasa lapar datang.



Gambar 2. Wisata Sawah Sumber Gempong

3. Wisata Air Terjun Dlundung

Berada di bawah kawasan Perhutani, Wisata Air Terjun Dlundung menjadi salah satu destinasi yang digemari oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke Desa Ketapanrame, pasalnya air terjun yang terletak di kaki Gunung Penanggungan ini menawarkan pemandangan alam yang spektakuler dengan aliran air yang jatuh dari ketinggian sekitar 50 meter. Dikelilingi oleh pepohonan hijau yang rimbun, suasana di sekitar air terjun sangat sejuk dan

menyegarkan, cocok untuk menghilangkan penat dan menikmati kedamaian alam.



Gambar 3. Air Terjun Dlundung

4. Produk Olahan Desa Wisata Ketapanrame

Potensi lain yang menjadi daya tarik Desa Wisata Ketapanrame adalah produk olahan yang dihasilkan dari perkebunan mereka sendiri. Desa Wisata Ketapanrame memiliki produk olahan yang berasal dari kopi dan jeruk nagami. Masyarakat Desa Ketapanrame ingin mengenalkan ke luar wilayah desa, olahan yang berasal dari perkebunan masyarakatnya sendiri. Berbagai produk seperti kopi banggoel, sirup nagami (nagami cha), puding jeruk nagami, selai nagami hingga es krim jeruk nagami juga dapat dinikmati para wisatawan yang berkunjung. Selain itu, pengunjung juga dapat mencoba untuk turun langsung wisata petik jeruk nagami.

B. Diskon melalui Media Sosial dan Agen

Promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Ketapanrame juga tidak hanya berasal dari perangkat Desa Ketapanrame maupun pengelola wisata atau BUMDes, namun seluruh lapisan masyarakat Desa Ketapanrame mulai dari pemilik kios, penjaga parkir wahana, hingga seluruh masyarakat Desa Ketapanrame juga turut andil dalam promosi Desa Wisata Ketapanrame. Hal ini dilakukan agar seluruh masyarakat Desa Ketapanrame dapat merasa bahwa wisata yang ada di Ketapanrame tersebut milik mereka bersama dan menjadi tanggungjawab mereka bersama untuk dapat mengembangkan dan mempromosikan wisata tersebut.

Promosi yang dilakukan juga cukup beragam mulai dari promosi *online* dan *offline* dengan berbagai cara yang dilakukan. Promosi online dilakukan dengan *platform* media sosial mulai dari *Instagram*,

Facebook, *Tik Tok*, hingga *Website*. Melalui media sosial tersebut pengelola akan membuat beberapa konten interaktif yang membuat wisatawan akan tertarik mengunjungi Ketapanrame. Selain itu, konten juga berasal dari warga hingga pengunjung yang pernah datang ke tempat wisata di Desa Ketapanrame. Konten yang dibuat oleh para pengunjung menjadi salah satu alat penyebaran promosi yang sangat besar pengaruhnya untuk Desa Wisata Ketapanrame, dengan adanya konten-konten dari pengunjung hal tersebut akan membuat calon pengunjung lain tertarik dengan apa yang ada di Desa Wisata Ketapanrame.

Selain itu, berbagai Desa Wisata Ketapanrame juga biasanya memposting promo-promo menarik disaat hari-hari peringatan. Misalnya pada 27 November 2024 lalu, mereka memposting promo tiket masuk untuk setiap pengunjung yang sudah mencoblos dengan menunjukkan jari kelingkingnya. Para pengunjung akan mendapatkan diskon tiket masuk 10% ke Wisata Sawah Sumber Gempong dan diskon 10% tiket wahana di Taman Ghanjaran. Promo tersebut membuat pengunjung tertarik untuk datang apalagi di hari tersebut juga diumumkan sebagai hari libur nasional, sehingga masyarakat yang ingin datang untuk memanfaatkan waktu libur yang singkat dapat datang dan menikmati promo yang menarik.

Promosi secara *online* lainnya yaitu melalui *Online Travel Agent* (OTA) seperti *agoda*, *jalanin.com*, hingga *tiket.com* juga menjadi alat promosi online dari Desa Wisata Ketapanrame. OTA merupakan sebuah platform agen perjalanan yang bergerak di bidang layanan perjalanan melalui internet, dengan OTA konsumen akan dapat mencari, memesan, membandingkan berbagai produk perjalanan salah satunya adalah paket destinasi wisata. Melalui OTA Desa Wisata Ketapanrame memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pengunjung mulai dari lokal hingga mancanegara, selain memberikan berbagai promosi destinasi yang ada melalui OTA juga memungkinkan untuk memberikan informasi event-event khusus yang akan diadakan oleh desa wisata.

Biasanya setiap rombongan yang datang dengan OTA sekitar 15-20 orang.

Manfaat yang didapatkan dari hal tersebut juga cukup menarik, setiap *travel* yang membawa penumpang lebih dari 20 orang akan mendapatkan potongan harga dengan memberikan voucher senilai Rp 20.000,- kepada supir *travel*, hal ini dinilai akan membawa semakin banyak pengunjung yang datang secara kolektif karena ajakan dari *travel-travel* yang sudah pernah datang ke Ketapanrame. OTA juga seringkali mengadakan *event* yang mana hal tersebut juga mengundang Desa Wisata Ketapanrame untuk mempromosikan destinasinya.

C. Publisitas melalui Media Sosial dan Media Massa

Menurut struktur organisasi BUMDes khususnya Unit Pengelola Desa Wisata Ketapanrame memang tidak terdapat tim humas maupun orang yang dikhususkan dalam mengurus hal-hal yang berkaitan dengan kehumasan. Kegiatan kehumasan bisa dikatakan menjadi satu bagian dengan bagian media sosial yang tugasnya mempublikasi konten di media sosial. Menurut Kepala Desa Ketapanrame, humas disini lebih mengarah pada publikasi dan promosi yang dilakukan untuk menarik minat wisatawan serta mempublikasikan hal-hal yang harus diketahui oleh masyarakat Desa Ketapanrame.

Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk Desa Wisata Ketapanrame menjalin kerjasamanya dengan berbagai pihak luar desa untuk mempromosikan desanya. Banyak media online, media cetak, hingga dinas-dinas terkait untuk mempromosikan Desa Wisata Ketapanrame. Dalam hal ini, Desa Ketapanrame melakukan berbagai kerjasama dengan berbagai pihak, selain dengan media online dan cetak, mereka juga menggandeng dinas khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Provinsi Jawa Timur serta Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disbudporapar) Kabupaten Mojokerto untuk ikut mempromosikan desanya.

Selain itu, Desa Wisata Ketapanrame juga melakukan publikasi melalui media massa yang merupakan mitra dari Desa Wisata Ketapanrame. Meskipun media

sosial saja sudah dirasa cukup banyak memberikan promosi yang cukup luas, namun Desa Ketapanrame juga masih menggunakan media massa seperti televisi untuk mempromosikan destinasinya. Kerjasama dengan pihak saluran televisi memberikan pengaruh promosi yang juga tidak kalah dari promosi melalui media sosial, dengan promosi melalui televisi tersebut membuat Desa Wisata Ketapanrame lebih dikenal masyarakat khususnya luar daerah Mojokerto.

Desa Wisata Ketapanrame dalam melakukan promosi desanya banyak terfokus pada promosi *online* yang menggunakan media sosial baik *Instagram*, *Tik Tok*, *Facebook*, maupun *Website*. Melalui media sosial dirasa lebih memiliki pengaruh promosi yang lebih besar daripada pemasaran *offline*. Berbagai konten menarik mulai dari memperkenalkan wahana dan destinasi yang ada di Desa Wisata Ketapanrame, fasilitas seperti penginapan mulai dari hotel hingga *guest house* yang dapat ditempati oleh wisatawan saat menginap di Desa Wisata Ketapanrame, hingga *event-event* yang pernah diikuti oleh Desa Wisata Ketapanrame juga ditampilkan dalam konten yang ada di media sosial Ketapanrame. Selain itu, promosi melalui media sosial Desa Wisata Ketapanrame dapat memperluas jaringan kerjasama dengan media maupun komunitas luar yang ingin melakukan kolaborasi dengan Ketapanrame.

Publikasi melalui media sosial juga terus dilakukan dengan dipostingnya berbagai konten menarik agar pengunjung juga mengetahui terdapat hal apa yang baru baik wahana dan fasilitas yang ada di Desa Wisata Ketapanrame. Konten-konten yang dibuat di media sosial Desa Wisata Ketapanrame terfokus pada pengenalan destinasi ataupun wahana apa saja dan fasilitas apa yang ada di Desa Wisata Ketapanrame. Selain itu, beberapa kali juga akun Desa Wisata Ketapanrame baik @sobo.ketapanrame, @sumbergempong.id, maupun @tamanghanjangan.id akan melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas lain baik dari Ketapanrame sendiri maupun luar Ketapanrame.

D. *Event Bercorak Kultur*

Desa Wisata Ketapanrame juga memiliki peluang yang cukup aktif dalam mengadakan berbagai *event* yang dapat menarik wisatawan. *Event* yang diadakan oleh Desa Wisata Ketapanrame mayoritas berbasis kebudayaan yang memang masih erat kaitannya dengan desa wisata sendiri. Beberapa *event* bernuansa *sport* juga dijadikan salah satu media promosi sekaligus mengenalkan pada masyarakat bahwa hal tersebut menjadi identitas dan warisan budaya yang harus dilestarikan oleh masyarakat Desa Ketapanrame maupun luar desa. Melalui adanya berbagai *event* tersebut, Desa Wisata Ketapanrame dapat menjalin interaksi secara langsung dengan pengunjung.

Desa Wisata Ketapanrame memanfaatkan kesempatan mereka untuk langsung berinteraksi dengan para calon pengunjungnya ketika melaksanakan *event-event* tertentu. Mereka menggunakan konsep *open table* dengan melakukan tatap muka langsung dengan calon pengunjung mereka. Biasanya *open table* tersebut dilakukan apabila Desa Wisata Ketapanrame mengadakan sebuah acara yang dihadiri banyak pengunjung/wisatawan. Hal tersebut dirasa cukup menguntungkan dalam promosi Desa Wisata Ketapanrame. Beberapa acara biasanya diadakan oleh Desa Wisata Ketapanrame sendiri, namun juga banyak diantaranya yang mana Ketapanrame diundang untuk mengikuti berbagai acara baik pameran desa wisata, maupun acara lain yang berhubungan dengan desa wisata.

Biasanya *event-event* yang diselenggarakan di Desa Ketapanrame tersebut ada yang memang rutin setiap tahun sebagai peringatan rutin yang dilakukan desa maupun acara yang memang diselenggarakan untuk mengundang agar orang-orang datang ke Ketapanrame. Selain diselenggarakan oleh Desa Ketapanrame sendiri, terdapat *event* yang memang diselenggarakan oleh pihak *eksternal* yaitu Pemerintah Pusat maupun daerah yang diinisiasi oleh Dinas Pariwisata maupun komunitas lain yang berkaitan dengan pagelaran pariwisata

ataupun UMKM masyarakat desa. Tujuan adanya *event* tersebut tentunya memberikan dukungan promosi juga sekaligus salah satu upaya pemerintah untuk melestarikan desa wisata agar budaya yang ada dalam desa tetap terjaga.

Beberapa *event* yang sudah terselenggara dan menarik minat pengunjung adalah Ruwah Desa, Ngopi Padhang Bulan, Bursa Pariwisata, Pesta Rakyat Simpedes, *Push Bike*, dan Sobo Ketapanrame Run.

E. Promosi melalui Berbagai Pengalaman

WOMM dipercaya menjadi salah satu alat yang cukup efektif dalam melakukan promosi sebuah produk/ jasa. Biasanya orang-orang akan lebih percaya dengan rekomendasi dari keluarga, teman, ataupun kerabat yang memang sudah pernah mencoba suatu produk/ datang ke suatu tempat tersebut. Kepercayaan tersebut yang membangun rasa ketertarikan sehingga orang yang belum pernah datang akan mencoba dan merasakan sendiri apa yang sudah diceritakan. WOMM yang dilakukan Desa Wisata Ketapanrame diterapkan pada *review* maupun komentar yang ada di media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, maupun Google. Biasanya *review* tersebut berisi orang-orang yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Desa Ketapanrame.

Word of Mouth (WOM) atau Pemasaran dari mulut ke mulut menjadi salah satu alat promosi yang menjadi penyebaran informasi atas dasar rekomendasi maupun pengalamana seseorang yang telah merasakan suatu hal. WOM terjadi secara langsung dan mengalir ketika seseorang berusaha menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga cerita tersebut membuat orang lain merasa tertarik untuk mencoba. Sebagian orang lebih mempercayai rekomendasi/ cerita dari teman ataupun keluarga mereka yang pernah mencoba suatu produ/ layanan tersebut.

Pada WOM ini terbukti pada beberapa pengunjung yang telah peneliti wawancarai bahwa pengunjung yang datang ke Desa Wisata Ketapanrame karena cerita saudara dan keluarga yang pernah datang, bahkan

beberapa kali ke Ketapanrame. Kebanyakan mereka menceritakan bahwa destinasi yang ada di Desa Wisata Ketapanrame ini beragam dengan tiket masuk yang relatif murah. Selain itu, pelayanan dalam setiap wahana juga baik dan menyenangkan. Mulai dari tukang parkir hingga pemandu wahana sangat ramah sehingga pengunjung yang datang juga merasa nyaman berada di Desa Wisata Ketapanrame.

Selain itu, adanya E-WOM dinilai memiliki pengaruh yang besar dalam proses promosi apalagi jangkauan yang bisa diambil juga besar. Banyak masyarakat yang memanfaatkan adanya E.WOM ini untuk keperluan pribadinya maupun keperluan umum. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang diterapkan kebanyak melalui komentar di media sosial seperti Tik Tok dan Instagram yang kemudian akan dibalas kembali oleh pengunjung lain yang pernah datang ke Desa Wisata Ketapanrame. Kadang beberapa komentar juga akan dibalas oleh admin media sosial Ketapanrame. Hal ini yang menjadikan proses mulut ke mulut melalui elektronik dirasa cukup bermanfaat untuk promosi Desa Wisata Ketapanrame.

Melalui *review-review* positif di media sosial tersebut, masyarakat yang melihat juga akan merasa tertarik untuk datang ke Ketapanrame. Bahkan mereka juga akan mengajak teman, saudara, ataupun keluarga mereka untuk datang berkunjung dan menikmati suasana Desa Ketapanrame. Hal ini menjadi salah satu alat promosi yang sangat cepat dan

F. Implementasi *Integrated Marketing Communication* Desa Wisata Ketapanrame

Setelah melakukan hampir kurang lebih selama 2 bulan peneliti melakukan penelitian terkait implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Desa Wisata Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto maka didapatkan hasil temuan bahwa Desa Wisata Ketapanrame dikatakan belum sepenuhnya mengimplementasikan ke-8 elemen IMC yang dikaji oleh peneliti. Pada teori IMC yang terdapat pada buku yang berjudul "Komunikasi Pemasaran" oleh Anang

Firmansyah menyebutkan bahwa terdapat 8 elemen IMC yaitu *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Realtion* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Advertising* (Iklan), *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran Mulut ke Mulut), *Event & Experience* (Acara & Pengalaman), dan *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif).

Berdasarkan 8 elemen IMC yang ada, Desa Wisata Ketapanrame hanya aktif mengimplementasikan 4 elemen diantaranya adalah *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Realtion* (Hubungan Masyarakat), *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran Mulut ke Mulut), dan *Event & Experience* (Acara & Pengalaman) yang mana dalam hal ini 4 diantaranya mereka belum dapat mengimplementasikannya karena beberapa hal. Misalnya pada elemen *Advertising* (Iklan), disebutkan bahwa Desa Wisata Ketapanrame tidak memasang iklan berbayar yang ada di televisi maupun radio. Hal ini dikarenakan biaya yang memang cukup mahal serta terbatasnya sumber dana yang harus digelontorkan untuk hal tersebut, namun mereka tetap melakukan promosi dengan media sosial secara rutin. Melalui media sosial menurut mereka sudah cukup efektif dalam melakukan pemasaran desa wisata.

Selain itu, untuk elemen lain seperti *Direct Selling* (Pemasaran Langsung), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif) belum bisa diimplementasikan oleh Desa Wisata Ketapanrame karena kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang bisa membantu dalam hal pemasaran langsung dengan pengunjung maupun penjualan personal kepada pengunjung. Meskipun banyak masyarakat Desa Ketapanrame yang menjadi bagian dari mitra desa wisata, namun kemampuan masyarakat masih perlu dikembangkan lagi apalagi jika dilihat *background* masyarakat yang belum memiliki keahlian terkait pemasaran. Karena cukup rendahnya tingkat pendidikan dan juga keterbatasan skill yang dimumpuni masyarakat Desa Ketapanrame membuat pelaksanaan IMC juga menjadi tidak cukup efektif.

Selanjutnya, untuk 4 elemen lain yang sudah diimplementasikan oleh Desa Wisata Ketapanrame adalah *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke mulut), serta *Event & Experience* (Acara & Pengalaman). Elemen-elemen tersebut dapat dikatakan sebagai alat promosi yang paling efektif selama pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Ketapanrame. Promosi yang dilakukan kebanyakan dilakukan secara online melalui media sosial.

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan oleh penulis terkait dengan penelitian yang berjudul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Desa Wisata Ketapanrame dalam Upaya Menarik Minat Berkunjung Wisatawan” dapat diketahui bahwa implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menonjol dan terbukti memiliki kekuatan dalam mempromosikan Desa Wisata Ketapanrame adalah aktivitas publisitas. Desa Wisata Ketapanrame aktif membuat konten yang kemudian dipublikasikan ke media sosial Instagram, Tik Tok, serta Facebook mereka, selain itu mereka juga aktif menjalin kerja sama dengan pihak eksternal mulai dari *influencer* daerah setempat hingga media luar yang ingin meliput kegiatan di Desa Wisata Ketapanrame. Selanjutnya, melalui media sosial Desa Wisata Ketapanrame juga memberikan promo-promo menarik yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Publisitas juga dapat dilakukan melalui media sosial dan media massa terbukti dapat menarik minat wisatawan apalagi saat ini hampir 70% masyarakat Indonesia banyak yang aktif menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Tidak hanya media sosial, media massa saat ini juga masih menjadi salah satu alat efektif untuk melakukan promosi. Keduanya memiliki kekuatan masing-masing dan lingkungannya dalam mempromosikan berbagai wisata termasuk desa wisata.

Selanjutnya, Desa Ketapanrame juga memanfaatkan para media yang apabila ingin meliput mereka. Mereka juga memiliki partner media luar seperti Radar

Mojokerto, Kompas.com, Trans TV, Trans 7, kemudian *influencer-influencer* lokal seperti seputar trawas, pesona trawas, wisata trawas, dll. Para media tersebut menjadi suatu jembatan pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat promosi untuk Desa Wisata Ketapanrame. Semakin banyak media yang akan meliput, maka makin banyak berita yang akan dihasilkan, dan otomatis semakin banyak orang yang akan mengetahui terkait Desa Wisata Ketapanrame.

Selain publisitas, Desa Wisata Ketapanrame juga memiliki kekuatan untuk pemasarannya melalui event-event yang berbasis kultur. *Event* yang dilaksanakan oleh Desa Wisata Ketapanrame, misalnya Ngopi Padhang Bulan merupakan suatu bentuk persembahan budaya yang didalamnya terdapat pertunjukkan-pertunjukkan seni yang mana hal tersebut khas dari Desa Wisata Ketapanrame. Selain itu, event tersebut juga biasanya berasal dari dinas-dinas maupun komunitas terkait yang memang dikhususkan untuk mempromosikan Desa Wisata Ketapanrame. Melalui *event* yang terselenggara tersebut, pengunjung yang datang akan mendapatkan suasana kebudayaan sekaligus keindahan alam yang ada di Desa Wisata Ketapanrame.

Dinas-dinas tersebut biasanya akan mengadakan mengikutsertakan Desa Wisata Ketapanrame untuk mengikuti berbagai *event* yang berkaitan dengan desa wisata. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan pemerintah kepada desa wisata agar desanya dapat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga nantinya Desa Wisata Ketapanrame dapat menarik pengunjung dan perekonomian desa meningkat. Menurut temuan yang dihasilkan peneliti, dijelaskan bahwa dinas disini memiliki peran yang sangat penting.

Selanjutnya, elemen yang memiliki pengaruh besar dalam proses pemasaran Desa Wisata Ketapanrame adalah *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang mana dalam WOMM ini terdapat *Word of Mouth* (WOM) yang dilakukan secara langsung dan juga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan melalui perantara media sosial. Keduanya sama-sama memiliki pengaruh yang besar dalam

menarik minat pengunjung ke Ketapanrame.

Melalui WOM pengunjung dapat secara langsung bertemu dan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan keramahan yang ada di Desa Wisata Ketapanrame, sedangkan melalui E-WOM para pengunjung dapat menuliskan ulasan/*review* setelah mereka datang, yang kemudian *review* tersebut akan dilihat banyak pengunjung lain, melalui hal tersebut kepercayaan dan rasa ingin tahu akan Desa Wisata Ketapanrame dapat terbangun kepada pengunjung lain. WOM dan E-WOM menghasilkan kepercayaan kepada calon pengunjung, kepercayaan tersebut berasal dari rekomendasi yang sudah ada dari pengunjung yang pernah datang. Rata-rata pengunjung akan lebih mempercayai teman, keluarga, atau kerabatnya yang pernah datang ke Desa Wisata Ketapanrame.

Secara keseluruhan, mulai dari publisitas melalui media sosial dan media massa, pemberian diskon melalui media sosial, *event-event*, hingga WOM dan E-WOM yang dilakukan oleh Desa Wisata Ketapanrame berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan para calon pengunjung untuk datang ke Desa Ketapanrame. Melalui implementasi elemen-elemen IMC tersebut Desa Wisata Ketapanrame dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya tiap tahun ke tahun. Meskipun pada aspek media sosial, Desa Wisata Ketapanrame dapat dikatakan kekurangan sumber daya manusia untuk pengelolaannya.

Pengelolaan media sosial memanfaatkan para mahasiswa yang datang untuk melakukan magang maupun KKN di Desa Wisata Ketapanrame. Selain itu, Desa Wisata Ketapanrame juga menjalin hubungan yang baik dengan para media serta *influencer* yang menjadi media patner Desa Wisata Ketapanrame. Hal ini menjadi keuntungan yang untuk Desa Wisata Ketapanrame untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Pada penelitian yang dilakukan penulis, temuan baru yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu bahwasanya didapatkan yaitu mengenai pemasaran melalui *Online Travel Agent* (OTA) sebagai salah satu alat promosi yang

membuat masyarakat secara berbondong-bondong datang ke Desa Wisata Ketapanrae. Apalagi dengan *benefit* yang didapatkan pada sopir setiap memabawa 15-20 pelanggan membuat mereka mendapatkan diskon 20 ribu. Hal tersebut membuat travel agen merasa mereka dilayani dengan baik dan dikatakan mendapatkan manfaat yang cukup besar, dengan begitu *travel agent* akan membawa banyak penumpang yang kemudian direkomendasikan ke Desa Wisata Ketapanrame. Selain itu, kehadiran *travel agent* membawa keuntungan untuk Desa Wisata Ketapanrame karena dengan banyaknya *travel* yang datang maka akan banyak pula pengunjung yang mereka bawa. Berbagai travel akan membawa berbagai jenis pengunjung mulai dari amahh ibu-ibu pengajian, anak sekolah yang akan bermain sambil belajar, maupun rombongan keluarga yang memang berniat untuk menghidup udara segar di lingkungan Trawas yang memiliki udara sejuk.

Jika agen-agen yang datang ke Ketapanrame diperlakukan dengan baik dan mendapatkan diskon yang memang menguntungkan mereka, maka pengaruh yang akan kita dapatkan juga cukup besar mulai dari mudahnya Desa Wisata Ketapanrame untuk menjangkau audiens secara global, mempermudah proses pemesanan tiket yang dilakukan secara kolektif, serta tentu menarik banyak pengunjung sehingga nantinya akan meningkat pula pendapatan Desa Ketapanrame.

Hasil termuan tersebut menjelaskan bahwa adanya *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dalam hal ini memanfaatkan media sosial yang merupakan alat promosi paling efektif serta menjalin hubungan yang baik dengan *Online Travel Agent* (OTA) dan mengikuti berbagai *event* yang diundang oleh OTA dapat menjadi alat pemasaran yang besar pengaruhnya. Selain itu, pagelaran *event-event*, adanya WOM dan E-WOM serta publisitas di media sosial dan media massa menunjukkan bahwa IMC tersebut diimplementasikan dengan baik.

Namun, dengan keberhasilan pemasaran dan promosi yang didapatkan dari implementasi IMC tersebut, Des

Wisata Ketapanrame juga tetap harus memperhatikan dan mengevaluasi kedepannya agar dapat lebih mengoptimalkan lagi promosi yang dilakukan. Selain itu, Desa Wisata Ketapanrame harus memperbaiki kekurangannya terutama pada aspek Sumber Daya Manusia (SDM) yang mana hak tersebut juga menjadi faktor berjalannya proses komunikasi pemasaran dengan baik atau tidak.

Pada dasarnya IMC sendiri merupakan sebuah sarana promosi yang memang mengintegrasikan seluruh elemen yang ada pada turunan IMC agar menjadi satu kesatuan atau mencapai satu goals yang jelas. Disini Desa Wisata Ketapanrame memiliki tujuan awal untuk mensejahterakan masyarakat desanya, selain itu mereka juga berharap dengan dibentuknya desa wisata yang membentuk banyak peluang kerja ini kedepannya akan membuat angka pengangguran di Desa Ketapanrame menjadi berkurang. Kepala Desa Ketapanrame juga berharap dengan adanya desa wisata ini PAD Ketapanrame semakin meningkat dan dapat dijadikan sumber anggaran untuk pengelolaan maupun pembangunan wisata lain di Desa Ketapanrame, oleh karena itu desa wisata ini sendiri juga diharapkan menarik banyak minat berkunjung wisatawan agar pendapatan yang berasal dari tiket masuk wahana dapat bertambah besar.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan selama kurang lebih 2 bulan, hasil analisis peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Desa Wisata Ketapanrame belum dikatakan maksimal dan mencakup seluruh elemen yang telah disebutkan. Namun, penerapan beberapa elemen yang ada juga menjadi daya tarik pengunjung untuk datang ke Desa Wisata Ketapanrame. Maka dapat disebutkan bahwa kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Implementasi IMC sebagai strategi startgei komunikasi pemasaran Desa Wisata Ketapanrame yang dominan yaitu,

2. Menciptakan konten-konten rutin yang menarik perhatian pengunjung serta diskon yang dipasang melalui media sosial Instagram dan Tik Tok serta menjalin hubungan baik dengan media *online* maupun media lain seperti Radar Mojokerto, Times Indonesia, Kompas.com, Trans TV, Trans 7, pesona trawas, sepura trawas, dll,
3. Menyelenggarakan dan mengikuti berbagai *event* yang berbasis kultur baik yang diselenggarakan dinas maupaun *event* sendiri seperti Ngopi Padhang Bulan, Ruwah Desa, Bursa Pariwisata, dll yang dapat menjadi ciri khas daya tarik desa kepada pengunjung yang akan datang,
4. Memanfaatkan WOM dan E-WOM dalam melakukan promosi yang lebih luas dan hasil yang lebih maksimal untuk menarik pengunjung agar datang ke Desa Wisata Ketapanrame, WOM biasanya dilakukan secara langsung baik atas rekomendasi sahabat atau keluarga, E-WOM sendiri dapat dilihat melalui akun Google Desa Ketapanrame dan Instagram *review* dan rekomendasi untuk Desa Ketapanrame,
5. Menjaga hubungan baik dengan berbagai *travel agent* dan memberikan diskon yang dapat membuat para *travel agent* membawakan pengunjung ke Ketapanrame, diskon tersebut berkaitan dengan hari besar ataupun event lain dan untuk OTA kan diberikan diskon yang menarik dan diperlakukan dengan baik

Selain itu, untuk implementasi elemen-elemen IMC yang sudah dijalankan oleh Desa Wisata Ketapanrame adalah sebagai berikut,

1. *Sales Promotion*, memanfaatkan media sosial dengan membuat berbagai konten menarik yang kemudian *fyp* ke masyarakat luas serta menjalin hubungan dengan *Online Travel Agent* (OTA) dalam memaksimalkan mencari pengunjung secara kolektif, OTA akan diberikan diskon 20 ribu setiap supir yang membawa pengunjung dengan jumlah 15-20 atau lebih orang,
2. *Event and Experience*, menggelar berbagai acara bertajuk kebudayaan yang menjadi tradisi masyarakat Desa Wisata Ketapanrame dan selingan

event bertema *sport*, dan mengikuti berbagai *event* yang diselenggarakan dinas untuk promosi desa mereka yang mana *event* tersebut memberikan pengalaman unik dan terkesan di hati pengunjung sehingga akan kembali mengunjungi Desa Ketapanrame,

3. *Word of Mouth Marketing*, memaksimalkan WOM dan E-WOM dengan memberikan pelayanan yang ramah dan pengalaman menarik saat berada di wisata, sehingga pengunjung akan memberikan *review* dan *rating* yang baik dan mempengaruhi calon pengunjung yang akan datang,
4. *Public Relation*, publikasi media sosial dan media massa serta menjaga citra baik dengan media online maupun stasiun televisi yang ingin meliput Desa Wisata Ketapanrame, disini yang didapatkan adalah terkait dengan pemberitaan yang ada kemudian konten-konten yang diposting di media sosial dan media massa. Media sosial Ketapanrame akan memposting konten informasi yang menarik terkait wahana dan tiket masuk desa wisata, kemudian untuk melalui media massa mereka akan mengajak kerja sama atau menerima berbagai media yang memang ingin meliput Desa Ketapanrame.

B. Saran

1. Saran Akademik

Penelitian yang dilakukan penulis ini masih memiliki kekurangan mulai dari kepenulisan hingga isi penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memperkuat serta memperdalam pengetahuan dan analisis mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga terkait komunikasi pemasaran. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggali lebih jauh terkait pemasaran yang dilakukan Desa Ketapanrame, agar mendapatkan hasil maksimal dalam mengambil tema yang serupa.

2. Saran Praktis

Pemerintah Desa Ketapanrame, khususnya pengelola Desa Wisata Ketapanrame diharapkan dapat memperhatikan kembali struktur pengelolanya, khususnya dalam Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada.

Kedepannya diharapkan akan ada tim khusus dalam pengelolaan media sosial Desa Wisata Ketapanrame, apalagi jika dilihat saat ini media sosial menjadi alat promosi yang paling efektif dan efisien untuk lingkup wisata seperti desa wisata. Selain itu, kedepannya juga dapat dibentuk tim khusus humas yang dapat membantu dalam pemberitaan dan pengelolaan di *website* resmi Desa Ketapanrame. Hal tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk menjalin kerja sama yang lebih luas dengan media luar yang memiliki ketertarikan kepada Desa Wisata Ketapanrame.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2009). Hambatan Dalam Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Pada Mata Pelajaran Produktif Di Smk Wiraswasta Kota Cimahi. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Ajif, P. (2013). Pola Jaringan Sosial Pada Industri Kecil Rambut Palsu Di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Penelitian*, 31–40. [https://Eprints.Uny.Ac.Id/18100/5/Bab Iii 09.10.033 Aji P.Pdf](https://Eprints.Uny.Ac.Id/18100/5/Bab%20Iii%2009.10.033%20Aji%20P.Pdf)
- Cahyaningrum, N., & Tukiman, T. (2022). Strategi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Mengembangkan Wisata Taman Ghanjaran Di Desa Ketapanrame Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah UniversitasBatanghariJambi*,22(2),1133. <https://Doi.Org/10.33087/Jiubj.V22i2.2328>
- Kemendikbud.go.id.(2023).(https://kemendikbud.go.id/statistik-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2024)
- Kemendikbud. (2024). Siaran Pers:Menparekraf: Jumlah Kunjungan Wisman Sepanjang 2023 Lampau Target. (https://kemendikbud.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-jumlah-kunjungan-wisman-sepanjang-2023-lampau-target. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2024)
- Kemendikbud. (2024). (https://jadesta.kemendikbud.go.id/sebaran. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2024)
- Putri, J. C., & Riyadh, A. (2024). Strategi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes)

- Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Wisata Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Kecamatan Trawas Strategy Of Village Owned Enterprises (Bumdes) In Developing Tourism Village At Ghanjaran Park Tourism , Ketapanrame Vi. 9(1).
- M. Niamullah. (2011). Pemanfaatan Museum Keraton Kasepuhan Dan Kanoman Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah Untuk Mengembangkan Kemampuan Berfikir Kreatif Siswa. *Journal Of Chemical Information And Modeling*. [Http://Www.Elsevier.Com/Locate/Scp](http://www.elsevier.com/locate/scp)
- Muktaf, Z. M. (2016). Teknik Penelitian Studi Kasus, Etnografi Dan Fenomenologi Dalam Metode Kualitatif. *Jurnal Pendidikan*, 3(1), 1–5. [Https://Repository.Umy.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/20161/Teknik Penelitian Studi Kasus.Pdf?Sequence=1](https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20161/Teknik%20Penelitian%20Studi%20Kasus.Pdf?sequence=1)
- Safika, N. (2021). Strategi Branding Pariwisata Melalui Instagram Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare 2021 M / 1443 H.
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2009. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Albeta
- Tamianingsih, T., & Eprilianto, D. F. (2022). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Community Based Tourism (Studi Kasus Desa Wisata Ketapanrame Kabupaten Mojokerto Jawa Timur). *Publika*, 1025–1040. [Https://Doi.Org/10.26740/Publika.V10n3.P1025-1040](https://doi.org/10.26740/publika.v10n3.p1025-1040).
- Wulandari, D. P. (2013). *Fenomena Penggunaan Susuk Pada Profesi Joged Dalam Seni Tayub Di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora Jawa Tengah*.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (RND)*. 157–165. [Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=K8j4dwaaqbaj](https://books.google.co.id/books?id=K8j4dwaaqbaj)