



## PERAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN BEACH FOREST KABUPATEN SITUBONDO

Putri Nur Harizah<sup>1\*</sup>, Juariyah<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

\*putrinurharizah07@gmail.com

### Abstract

*This study aims to analyze the role of Integrated Marketing Communication (IMC) in building tourist interest in Beach Forest Situbondo and identify barriers to its implementation. The study used a qualitative descriptive approach and was conducted at Beach Forest Situbondo, Situbondo Regency, East Java. The results showed that IMC was implemented through advertising, sales promotions, public relations, digital marketing, direct marketing, and word-of-mouth. Digital marketing through TikTok was the most prominent element in building tourist interest in the destination through engaging visual content. Sales promotions, collaboration with communities and influencers, direct marketing through WhatsApp Business and word-of-mouth communication complemented each other in building tourist interest, destination image, and trust. However, the implementation of IMC still faces obstacles such as limited digital promotion costs and a mismatch between promotional messages and field conditions, particularly regarding cleanliness. Therefore, a more integrated, consistent, and sustainable marketing communication strategy is needed to strengthen the destination's image and sustainable marketing communication.*

**Keywords:** Digital marketing; integrated Marketing Communication; marketing communications; tourist interest

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun ketertarikan wisatawan ke *Beach Forest* Situbondo serta mengidentifikasi hambatan dalam penerapan strategi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan di *Beach Forest* Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC diterapkan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, pemasaran langsung, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pemasaran digital melalui *TikTok* menjadi elemen yang paling menonjol dalam membangun ketertarikan wisatawan terhadap destinasi melalui konten visual yang menarik. Promosi penjualan, kerja sama dengan komunitas dan pengengaruh, serta pemasaran langsung melalui *WhatsApp Business* dan komunikasi dari mulut ke mulut saling melengkapi dalam membangun ketertarikan, citra destinasi, dan kepercayaan wisatawan. Namun, penerapan IMC masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan biaya promosi digital dan ketidaksesuaian antara pesan promosi dengan kondisi lapangan, khususnya terkait kebersihan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi, konsisten, dan berkelanjutan untuk memperkuat citra destinasi, dan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Integrated Marketing Communication*; komunikasi pemasaran; minat kunjung wisatawan; pemasaran digital.

## PENDAHULUAN

Salah satu bagian penting dari pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah

sektor pariwisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan

wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sektor ini berkontribusi besar pada Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pemasukan devisa negara melalui kunjungan domestik dan internasional. Selain mengembangkan jumlah kunjungan, program pembangunan pariwisata nasional bertujuan untuk memperluas distribusi wisatawan, memperkuat citra destinasi, dan membangun daya saing destinasi di tengah persaingan global yang semakin kompetitif. Dalam situasi seperti ini, pariwisata dianggap sebagai sektor utama yang memiliki kemampuan untuk melestarikan budaya dan lingkungan serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Menurut Badan Pusat Statistik, pariwisata Indonesia telah mengalami kemajuan besar. Jumlah wisatawan asing diperkirakan mencapai 1,41 juta, dan wisatawan domestik mencapai 105,98 juta pada tahun 2025. Angka-angka tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar wisata domestik dan menunjukkan minat yang meningkat dalam perjalanan setelah pandemi. Namun, peningkatan jumlah kunjungan ini belum merata di seluruh Indonesia. Destinasi wisata populer seperti Bali, Yogyakarta, dan Lombok masih menjadi pusat perhatian turis. sementara destinasi wisata lokal dan alternatif di daerah lain masih

menghadapi keterbatasan dalam hal paparan, promosi, dan daya tarik merek destinasi. Selain berfungsi sebagai sarana rekreasi dan hiburan, pariwisata juga membantu memperkuat ekonomi lokal. Tempat wisata dapat menciptakan peluang bisnis bagi masyarakat sekitar, dalam bidang seperti akomodasi, kuliner, transportasi, dan kreatif. Meskipun memiliki potensi yang kuat dan keunikan, banyak tempat wisata baru atau destinasi berbasis alam dan budaya yang gagal menarik wisatawan. Strategi promosi yang tidak efektif, pesan pemasaran yang tidak konsisten, dan pemanfaatan media komunikasi yang tidak terintegrasi adalah beberapa faktor yang sering menyebabkan masalah ini.

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku wisatawan yang semakin berorientasi digital, strategi pemasaran destinasi wisata dituntut untuk beradaptasi secara dinamis. Wisatawan saat ini tidak hanya mencari informasi melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial, platform digital, ulasan daring, serta rekomendasi dari komunitas daring. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang bersifat tidak menyeluruh dan tidak terintegrasi menjadi kurang efektif dalam membangun kesadaran merek dan keterikatan wisatawan. Untuk mengatasi tantangan pemasaran destinasi wisata, *Integrated Marketing Communication (IMC)*

menjadi pendekatan yang relevan dan strategis. IMC menekankan pentingnya integrasi berbagai komponen komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, media sosial, dan komunikasi langsung, agar pesan yang disampaikan kepada khalayak tetap konsisten, terpadu, dan berkelanjutan. (Indah et al, 2025) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan media digital, komunikasi dari mulut ke mulut dan kegiatan pariwisata mampu membentuk citra destinasi yang positif sehingga membangun minat kunjung wisatawan. Destinasi wisata diharapkan dapat membangun citra yang kuat, membedakan diri dari yang lain, dan memberikan pengalaman komunikasi yang signifikan bagi wisatawan melalui penerapan IMC.

Menurut Kotler & Keller, 2012 Strategi pemasaran yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan relevan kepada khalayak sasaran. Konsep IMC menekankan koordinasi seluruh elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan sinergi pesan dan mengembangkan efektivitas komunikasi merek (Belch & Belch, 2021). *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk

komunikasi pemasaran seperti periklanan, humas, promosi penjualan, pemasaran digital, pemasaran langsung, dan komunikasi dari mulut ke mulut untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiensi. Pendekatan ini menekankan pentingnya keselarasan pesan di seluruh saluran komunikasi agar audiensi menerima makna dan citra merek yang sama, tanpa distorsi informasi. (Adikristanto dan Angelita, 2024) *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan dalam membangun kesadaran masyarakat dan memperkuat citra pariwisata melalui penyampaian pesan yang terintegrasi dan konsisten pada berbagai media komunikasi. Melalui IMC, organisasi tidak hanya berupaya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen secara strategis dan berkelanjutan. (Butarbutar et al, 2024) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berkontribusi dalam membangun loyalitas wisatawan melalui penguatan citra destinasi dan pengalaman wisata yang positif.

Kabupaten Situbondo memiliki potensi wisata bahari yang didukung oleh letaknya di jalur Pantura serta kekayaan ekosistem pesisir. Salah satu destinasi unggulannya adalah *Beach Forest* Situbondo, yang menawarkan keunikan berupa perpaduan pantai dan hutan pantai sehingga memberikan pengalaman wisata alam yang

berbeda. Selain memiliki daya tarik alam, destinasi ini juga didukung aksesibilitas yang strategis karena berada di jalur utama Pantura. Namun, potensi akses yang baik tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau audiensi secara luas dan berkelanjutan, terutama di tengah dominasi media digital sebagai sumber utama informasi wisata.

Permasalahan penelitian ini adalah belum optimalnya penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun ketertarikan wisatawan terhadap *Beach Forest* Situbondo. Hal ini ditunjukkan oleh belum terintegrasinya kegiatan promosi secara maksimal, kurang optimalnya pemanfaatan media digital, serta tingginya persaingan antar destinasi wisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi alam dan aksesibilitas yang dimiliki belum sepenuhnya didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun ketertarikan wisatawan terhadap *Beach Forest* Situbondo serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki

peran penting dalam mendukung ketertarikan dan minat kunjung wisatawan pada suatu destinasi wisata. Seperti dalam penelitian (Widhiarini et al, 2025) dengan judul "*Leveraging Destination Image: The Impact of Integrated Marketing Communication on Visits to Penglipuran Village*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan strategi IMC melalui media sosial, bekerja sama dengan berbagai lembaga, dan mengelola citra destinasi mendukung ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Panglipuran.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mengembangkan kunjungan wisatawan, penelitian tersebut umumnya berfokus pada penerapan elemen-elemen IMC secara umum dalam mendukung keputusan berkunjung wisatawan. Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana kombinasi pemasaran digital melalui *TikTok* dan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi strategi komunikasi yang saling melengkapi dalam membangun ketertarikan wisatawan pada destinasi wisata alam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran setiap elemen IMC di *Beach Forest* Situbondo dengan menekankan bagaimana sinergi antara konten visual *TikTok* dan rekomendasi pengunjung membangun ketertarikan wisatawan, serta

mengidentifikasi kendala dalam penerapan strategi tersebut.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna berdasarkan pengalaman dan interaksi para informan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. (Creswell, 2018) penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Penelitian dilaksanakan di *Beach Forest*, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Informan penelitian berjumlah lima orang yang terdiri atas pengelola, bagian promosi, petugas lapangan, dan dua wisatawan. Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas promosi, kondisi destinasi wisata, serta penerapan strategi

*Integrated Marketing Communication* (IMC) di *Beach Forest* Situbondo. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada para narasumber untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, media promosi yang digunakan, serta hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran destinasi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, arsip, materi promosi, serta dokumen pendukung lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan promosi wisata *Beach Forest* Situbondo

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi disaring dan disederhanakan untuk menekankan aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan mengenai peran strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun ketertarikan wisatawan terhadap *Beach Forest* Situbondo.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari

pengelola, bagian promosi, petugas lapangan, dan wisatawan. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dinyatakan valid apabila informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data menunjukkan hasil yang konsisten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian membahas elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan dalam Wisata *Beach Forest* Kabupaten Situbondo serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut.

### **Peran *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun Minat Kunjungan Wisatawan**

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah upaya strategis untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada khalayak melalui berbagai saluran komunikasi, baik daring maupun luring. Melalui penggabungan berbagai komponen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, pengelola destinasi dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih efektif dan terarah. Setiap elemen dalam IMC saling melengkapi dalam membangun daya tarik destinasi,

memperkuat identitas, serta menciptakan kesan yang berkesinambungan. Oleh karena itu, penerapan IMC yang tepat dapat membantu mengembangkan kesadaran, ketertarikan, hingga keputusan berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi. Selanjutnya, pembahasan akan diuraikan berdasarkan masing-masing elemen dalam IMC untuk melihat peran dan kontribusinya secara lebih mendalam.

### **Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara luas kepada khalayak melalui media tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas *Beach Forest*, media periklanan yang paling efektif adalah *TikTok*. Promosi dilakukan melalui video sinematik yang menampilkan keindahan alam, informasi harga tiket, dan fasilitas wisata. Menurut informan, "jenis iklan yang paling efektif yaitu dari *TikTok* dengan mengunggah video keindahan alam, informasi harga, dan fasilitas yang ada di *Beach Forest*" (Wawancara, 29 Maret 2026).

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Promosi penjualan *Beach Forest*

Situbondo dilakukan melalui paket wisata dan potongan harga pada acara tertentu, seperti paket berkemah yang dilengkapi dengan fasilitas tambahan. Menurut pengelola *Beach Forest*, penerapan paket wisata mampu mengembangkan jumlah kunjungan dan pendapatan dibandingkan hari biasa (Wawancara, 29 Maret 2026).

### **Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan membangun kepercayaan publik, citra positif, serta hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan. Strategi hubungan masyarakat *Beach Forest* Situbondo dilakukan melalui kerja sama dengan instansi, lembaga pendidikan, komunitas, dan pemengaruh, serta penyelenggaraan berbagai acara secara rutin. Menurut pengelola *Beach Forest*, pihaknya menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga dan komunitas serta secara rutin menyelenggarakan kegiatan seperti parade lampion dan pertunjukan musik untuk menarik partisipasi masyarakat (Wawancara, 29 Maret 2026).

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan salah satu elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau audiensi secara luas.

Pemasaran digital *Beach Forest* Situbondo dilakukan melalui berbagai platform, seperti *Website, Instagram, Facebook, TikTok*, dan media berita daring. Menurut humas *Beach Forest*, sebagian besar pengunjung mengetahui *Beach Forest* melalui *TikTok* (Wawancara, 29 Maret 2026).

### **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi antara pengelola dan calon wisatawan yang memungkinkan terjadinya interaksi secara personal. Pemasaran langsung *Beach Forest* Situbondo dilakukan melalui *WhatsApp Business* sebagai media untuk memberikan informasi mengenai harga tiket, fasilitas, serta pelaksanaan berbagai kegiatan. Menurut pengelola, sebagian besar calon wisatawan yang menghubungi melalui *WhatsApp* merupakan pengunjung yang membutuhkan informasi lebih rinci sebelum memutuskan untuk berkunjung (Wawancara, 29 Maret 2026).

### **Komunikasi dari mulut ke mulut**

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan penyampaian informasi secara informal berdasarkan pengalaman yang dimiliki wisatawan. Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu sumber informasi yang melengkapi promosi melalui media sosial. Menurut petugas lapangan, selain memperoleh informasi melalui *TikTok*, banyak

wisatawan juga mengetahui *Beach Forest* dari rekomendasi teman atau kerabat yang pernah berkunjung (Wawancara, 29 Maret 2026).

### **Hambatan dalam Penerapan *Integrated Marketing Communication* Untuk Membangun Minat Kunjungan Wisatawan**

Berdasarkan hasil wawancara, hambatan dalam penerapan IMC di *Beach Forest* Situbondo dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa aspek sebagai berikut:

#### **Hambatan Biaya Promosi**

Dalam pelaksanaan periklanan dan pemasaran digital, *Beach Forest* Situbondo masih memanfaatkan jasa agen pemasaran digital untuk memperluas jangkauan promosi. Namun, menurut pengelola, penggunaan agen memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan pengelolaan promosi secara mandiri, meskipun mampu menghasilkan jangkauan audiensi yang lebih luas (Wawancara, 29 Maret 2026).

#### **Hambatan Ketidaksesuaian antara Promosi dan Realitas**

Dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), konsistensi antara pesan promosi dan pengalaman yang diterima wisatawan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu destinasi. Salah satu hambatan yang ditemukan adalah ketidaksesuaian antara

citra destinasi yang dipromosikan dengan kondisi kebersihan di lapangan. Menurut petugas lapangan, masih rendahnya kesadaran sebagian pengunjung dalam menjaga kebersihan menyebabkan kondisi tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan citra yang dibangun melalui kegiatan promosi (Wawancara, 29 Maret 2026).

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan *Beach Forest* Situbondo terdiri atas enam elemen, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, pemasaran langsung, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Keenam elemen tersebut diterapkan secara terpadu melalui penyampaian informasi yang konsisten, pemanfaatan media digital, serta komunikasi langsung dengan calon wisatawan. Penerapan ini menunjukkan bahwa setiap elemen IMC saling melengkapi dalam membangun kesadaran, citra destinasi, dan ketertarikan wisatawan. Hal tersebut sesuai dengan konsep IMC yang dikemukakan (Husnita, 2019) yaitu integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada khalayak.

Pada aspek periklanan, *Beach Forest* memanfaatkan *TikTok* sebagai media utama untuk menampilkan video sinematik mengenai keindahan alam, fasilitas, dan aktivitas wisata. Temuan ini menunjukkan

bahwa strategi periklanan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun daya tarik emosional melalui konten visual. Hal tersebut terjadi karena karakteristik wisata alam lebih mudah dikomunikasikan melalui visual yang mampu menggambarkan suasana dan pengalaman wisata secara langsung. Dengan demikian, calon wisatawan tidak hanya menerima informasi mengenai destinasi, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai pengalaman yang akan mereka rasakan ketika berkunjung. Kondisi tersebut sejalan dengan (Segarwati et al, 2023) yang menjelaskan bahwa *TikTok* mampu memperkuat kesadaran merek melalui konten visual. Namun, penelitian ini memperlihatkan bahwa pada destinasi wisata alam, keberhasilan periklanan tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan video sinematik dalam menggambarkan pengalaman wisata sehingga calon pengunjung memperoleh gambaran mengenai destinasi sebelum datang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas media sosial secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa *TikTok* menjadi media yang paling menonjol karena mampu menampilkan pengalaman visual destinasi wisata alam secara lebih menarik.

Pada promosi penjualan, *Beach Forest* menawarkan paket wisata dan

potongan harga pada kegiatan tertentu, seperti paket berkemah yang dilengkapi fasilitas tambahan. Strategi tersebut memberikan nilai tambah bagi wisatawan karena tidak hanya menawarkan harga yang lebih ekonomis, tetapi juga pengalaman wisata yang lebih lengkap. Temuan ini sejalan dengan (Andrianto dan Masruroh, 2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa paket wisata tidak sekadar menjadi bentuk insentif, melainkan juga menjadi sarana untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih lengkap sehingga memberikan nilai yang lebih besar bagi pengunjung.

Pada aspek hubungan masyarakat, *Beach Forest* menjalin kerja sama dengan instansi, komunitas, lembaga pendidikan, dan pemengaruh serta menyelenggarakan berbagai kegiatan secara rutin. Strategi tersebut menunjukkan bahwa hubungan masyarakat tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kedekatan dengan berbagai pemangku kepentingan. Temuan ini sejalan dengan Thomas dan Oktavianti (2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran hubungan masyarakat berfungsi membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan

bahwa kolaborasi dengan komunitas dan pemengaruh dipadukan dengan penyelenggaraan acara rutin sehingga hubungan masyarakat juga menjadi sarana memperkuat keterlibatan masyarakat terhadap destinasi wisata.

Pada pemasaran digital, *Beach Forest* memanfaatkan berbagai platform, seperti *Website, Instagram, Facebook, TikTok*, dan media berita daring. Meskipun menggunakan beberapa media, *TikTok* menjadi platform yang paling menonjol sebagai sumber informasi awal wisatawan. Hasil penelitian (Salsabila dan Amali, 2024) menunjukkan bahwa media sosial memudahkan wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi. Penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan memperlihatkan bahwa pada destinasi wisata alam, efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh bentuk konten visual yang sesuai dengan karakteristik audiensi. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital pada *Beach Forest* lebih banyak ditentukan oleh karakteristik konten video pendek yang mudah dipahami, menarik secara visual, dan sesuai dengan kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi melalui media digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh banyaknya platform yang digunakan, tetapi oleh

kemampuan memilih platform yang sesuai dengan karakteristik wisatawan.

Pada pemasaran langsung, *Beach Forest* memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dengan calon wisatawan. Komunikasi yang responsif memberikan kesempatan kepada calon pengunjung untuk memperoleh informasi secara lebih rinci mengenai harga tiket, fasilitas, maupun kegiatan wisata. Temuan ini sejalan dengan (Octaviani dan Setyanto, 2019) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung mampu membangun komunikasi yang lebih pribadi dengan konsumen. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung juga berfungsi membangun rasa percaya karena wisatawan memperoleh jawaban secara cepat dan sesuai dengan kebutuhan informasi mereka sebelum berkunjung.

Pada komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman positif wisatawan berkontribusi terhadap terbentuknya rekomendasi kepada teman maupun keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi berdasarkan pengalaman nyata memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga melengkapi informasi yang diperoleh melalui media digital. Kondisi tersebut sejalan dengan (Dewi et al, 2022) yang menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berperan dalam membentuk minat kunjungan wisatawan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi

dari mulut ke mulut tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dengan promosi melalui *TikTok*. Wisatawan umumnya mengenal *Beach Forest* melalui media sosial, kemudian memperoleh informasi tambahan melalui rekomendasi orang terdekat sebelum memutuskan untuk berkunjung setelah menerima rekomendasi dari orang terdekat. Sinergi antara *TikTok* dan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi karakteristik utama strategi IMC yang diterapkan di *Beach Forest* Situbondo. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tidak berdiri sendiri, tetapi melengkapi informasi yang sebelumnya diperoleh melalui *TikTok*. Sinergi kedua elemen tersebut menjadi karakteristik strategi IMC *Beach Forest* yang belum banyak dibahas pada penelitian sebelumnya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di *Beach Forest* Situbondo dilakukan melalui integrasi enam elemen komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, pemasaran langsung, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Integrasi tersebut memperlihatkan bahwa setiap elemen tidak dijalankan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membangun citra destinasi, menyampaikan informasi secara konsisten, serta membangun ketertarikan

wisatawan terhadap *Beach Forest* Situbondo. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Khasanah dan Rifa'I, 2024) yang menunjukkan bahwa penerapan berbagai elemen IMC secara terpadu menjadi strategi komunikasi pemasaran yang mendukung pengembangan destinasi wisata halal. Kesamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi sebagai satu kesatuan strategi. Namun, penelitian ini memperlihatkan bahwa pada destinasi wisata alam, setiap elemen IMC memiliki peran yang berbeda sesuai dengan karakteristik media dan perilaku pencarian informasi wisatawan. *TikTok* menjadi media yang paling menonjol dalam memperkenalkan destinasi melalui konten visual, sedangkan komunikasi dari mulut ke mulut memperkuat kepercayaan wisatawan melalui pengalaman nyata pengunjung sebelumnya. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Ramadhani dan Rifai, 2024) yang menjelaskan bahwa strategi IMC melalui pengelolaan media komunikasi dan promosi digital mendukung pengembangan destinasi wisata. Perbedaannya, penelitian Ramadhani dan Rifai (2024) lebih menitikberatkan pada penerapan strategi komunikasi secara umum pada desa wisata, sedangkan penelitian ini menunjukkan bagaimana keterpaduan antara pemasaran digital melalui *TikTok* dan komunikasi dari mulut ke mulut membentuk

strategi komunikasi yang saling melengkapi pada destinasi wisata alam. *TikTok* berfungsi sebagai media yang memperkenalkan destinasi dan membangun ketertarikan awal, sementara rekomendasi dari pengunjung sebelumnya memperkuat keyakinan calon wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan penelitian sebelumnya mengenai pentingnya penerapan IMC secara terpadu, tetapi juga memberikan kebaruan berupa penjelasan bahwa pada destinasi wisata alam, sinergi antara konten visual *TikTok* dan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi karakteristik utama strategi IMC dalam membangun ketertarikan wisatawan. Temuan tersebut memperluas kajian IMC dengan menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada banyaknya media yang digunakan, tetapi juga pada keterpaduan fungsi setiap elemen komunikasi sesuai dengan karakteristik destinasi dan perilaku wisatawan.

Dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), tidak semua elemen dapat berjalan secara optimal. (Kotler dan Keller, 2016) keberhasilan IMC sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, kesiapan sumber daya, serta kesesuaian antara komunikasi yang disampaikan dengan realitas yang diterima

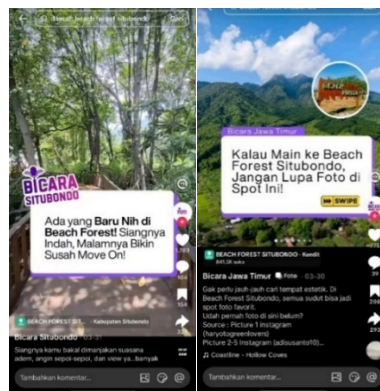
konsumen. Oleh karena itu, hambatan dalam IMC dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal. (Azmi et al, 2025) menyatakan bahwa implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) memerlukan koordinasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran secara terpadu dan konsisten agar pesan yang disampaikan kepada audiensi dapat berjalan efektif.

Penelitian ini menemukan dua hambatan utama. Hambatan pertama berkaitan dengan keterbatasan anggaran dalam penggunaan agen pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan pengelola belum dapat memanfaatkan jasa agen secara berkelanjutan meskipun jangkauan promosi yang dihasilkan lebih luas dibandingkan pengelolaan secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan (Talalu et al, 2021) menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital pada sektor pariwisata memerlukan dukungan sumber daya, kompetensi pengelolaan media digital, serta alokasi anggaran yang memadai agar strategi promosi dapat berjalan secara optimal. (Pinontonan, 2024) menjelaskan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada destinasi wisata digital sering menghadapi berbagai kendala operasional, termasuk keterbatasan sumber daya dan kebutuhan akan pengelolaan promosi yang lebih terintegrasi untuk menjaga keberlanjutan pemasaran destinasi.

Namun, penelitian ini menunjukkan temuan yang lebih spesifik. Hambatan utama yang dihadapi *Beach Forest* Situbondo bukan hanya keterbatasan sumber daya atau anggaran, tetapi ketergantungan pada agen pemasaran digital untuk memperoleh jangkauan promosi yang lebih luas.

Hambatan kedua berkaitan dengan ketidaksesuaian antara pesan promosi dan kondisi kebersihan di lapangan. Abubakar et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi berkaitan dengan kesesuaian antara informasi yang diterima sebelum berkunjung dan pengalaman yang diperoleh saat berada di destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan IMC tidak hanya ditentukan oleh kualitas komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh kesesuaian antara citra yang dibangun melalui promosi dengan pengalaman yang

diperoleh wisatawan ketika berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jebbouri et al. (2022) yang berjudul *“Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction”*, yang menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan dan kepercayaan wisatawan. Namun, penelitian ini memberikan temuan yang lebih spesifik pada konteks *Beach Forest* Situbondo. Hambatan utama tidak terletak pada penyampaian informasi promosi, melainkan pada ketidaksesuaian antara citra destinasi yang ditampilkan melalui media digital dengan kondisi kebersihan yang masih dijumpai di lapangan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi antara pesan promosi dan pengalaman nyata wisatawan merupakan bagian penting dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

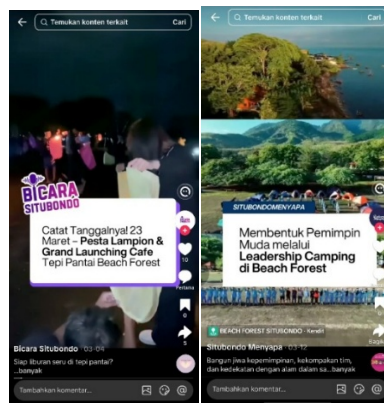


**Gambar 1.** Periklanan

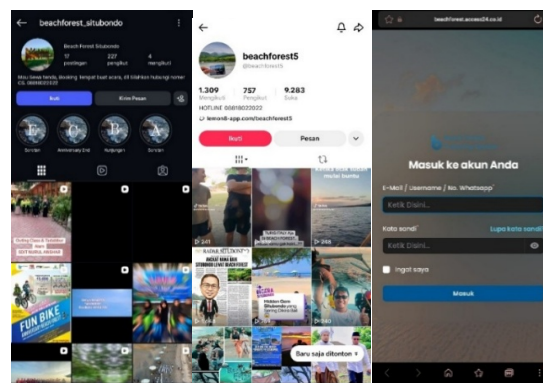
Sumber: *TikTok* @beachforest5 dan @bicasitubondo



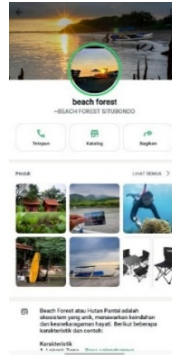
**Gambar 2.** Tiket paket wisata  
Sumber: *WhatsApp Beach Forest*



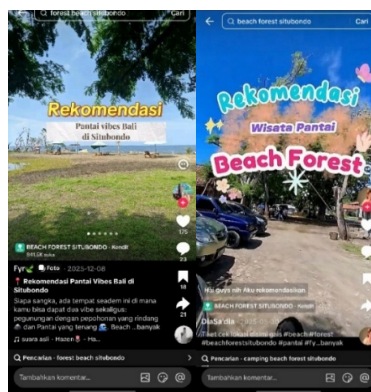
**Gambar 3.** Acara dan kerja sama  
Sumber: *TikTok @bicasitubondo dan @situbondomenyapa*



**Gambar 4.** Platform digital *Beach Forest*  
Sumber: *Instagram @beachforest\_situbondo, TikTok @beachforest5, dan Web Ticketing beachforest.access24.co.id*



Gambar 5. *WhatsApp Bussines*  
 Sumber: *WhatsApp Bussines Beach Forest*



Gambar 6. Komunikasi dari mulut ke mulut  
 Sumber: *TikTok @firosy\_ dan @diasadia14*

**SIMPULAN**

Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) di *Beach Forest* Situbondo terlihat melalui penerapan enam elemen komunikasi pemasaran yang saling melengkapi. Periklanan dilakukan melalui media sosial, khususnya *TikTok*, dengan memanfaatkan video sinematik yang menampilkan keindahan alam, informasi harga tiket, dan fasilitas wisata sebagai sarana memperkenalkan destinasi kepada calon wisatawan. Promosi penjualan diwujudkan melalui paket wisata, seperti kegiatan berkemah yang dilengkapi fasilitas tambahan pada acara tertentu, sehingga memberikan

nilai tambah bagi pengunjung. Hubungan masyarakat dijalankan melalui kerja sama dengan instansi, komunitas, dan pemengaruh serta penyelenggaraan berbagai kegiatan rutin untuk memperluas penyebaran informasi dan membangun citra positif destinasi. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform, seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, situs web, dan media daring, dengan *TikTok* menjadi media yang paling menonjol dalam penyebaran informasi karena mampu menyajikan konten visual yang sesuai dengan karakteristik wisata alam. Pemasaran langsung dilakukan melalui *WhatsApp Business* dan media sosial untuk memberikan

informasi mengenai fasilitas, harga tiket, dan kegiatan wisata secara cepat dan responsif. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut menjadi bagian penting dalam penyebaran informasi karena pengalaman positif wisatawan mendorong munculnya rekomendasi kepada calon pengunjung lainnya.

Penelitian ini juga menemukan dua kendala dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di *Beach Forest* Situbondo. Pertama, keterbatasan anggaran dalam penggunaan jasa agensi pemasaran digital menyebabkan pengelola belum dapat memanfaatkan layanan tersebut secara berkelanjutan, sementara promosi yang dilakukan secara mandiri masih memiliki jangkauan yang lebih terbatas. Kedua, terdapat ketidaksesuaian antara citra destinasi yang disampaikan melalui promosi dengan kondisi kebersihan di lapangan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan IMC tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan dengan pengalaman nyata yang diperoleh wisatawan saat berkunjung.

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa rekomendasi yang dapat diajukan, yaitu: Pertama, pengelola *Beach Forest* Situbondo perlu memperkuat penerapan strategi, terutama dengan menjaga keselarasan antara pesan promosi dan kondisi

nyata di lapangan serta mengembangkan pengelolaan media sosial secara mandiri. Kedua, pemerintah daerah serta Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo memberikan dukungan berupa promosi yang terintegrasi, peningkatan fasilitas wisata, dan pelatihan pemasaran digital bagi pengelola destinasi wisata setempat. Ketiga, diharapkan masyarakat dan para pengunjung berkontribusi dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan *Beach Forest* Situbondo agar citra positif destinasi tetap terjaga dan mendukung keberlangsungan pariwisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2021). How elektronik Word of Mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: The perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861–878. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111>
- Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam program Karisma Event Nusantara 2024 di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*, 5(3), 4186–4191.

- <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.15>  
69
- Andrianto, M. S., & Masruroh, A. D. (2020). Pengaruh bauran promosi dan destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata Taman Nasional Baluran. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(2), 71–82. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.30650>
- Azmi, N. A., Wita, G., & Mardhiah, D. (2025). *Integrated Marketing Communication (IMC) practice in tourism: Lessons learned from Bukittinggi, Indonesia. Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 75(2), 285–301. <https://doi.org/10.2298/IJGI2502285A>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik pariwisata Indonesia 2025*. <https://www.bps.go.id>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Butarbutar, N., Setyawati, C. Y., Sinaga, O. S., Doloksaribu, W. S. A., & Sudirman, A. (2024). Visitor loyalty analysis of Lake Toba tourism destination through Integrated Marketing Communication. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 21(1), 72–80. <https://doi.org/10.53512/valid.v21i1.314>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5<sup>th</sup> ed.). SAGE Publications.
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of digital content marketing on tourist visit interest to Melasti Beach: The mediating role of social word of mouth. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(2). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>
- Husnita. (2019). Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai strategi penguatan distribusi produk. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 51–66. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i1.1982>
- Indah, F. R., Yacob, S., & Musnaini. (2025). Marketing communication, e-WOM, and tourism events in shaping visit intention: The mediating role of destination image. *Journal of Business Studies and Management Review*, 9(1). <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v9i1.53641>

- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology, 13*, 845538. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Khasanah, N., & Rifa'i, M. (2024). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi Halal Tourism Kurma Park. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. <https://doi.org/10.63822/etpfx60>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> Global ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3<sup>rd</sup> ed.). SAGE Publications.
- Octaviani, J., & Setyanto, Y. (2019). Kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen di CV Cipta Wahana Kreasi. *Prologia, 3*(1), 154–161. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.623>
- Pinontonan, N. A. (2024). The implementation of Integrated Marketing Communication strategies to enhance the appeal of Ngargoretno tourism village in the digital era. *International Journal on Social Science, Economics and Art, 14*(3), 381–389. <https://doi.org/10.35335/ijosea.v14i3.645>
- Ramadhani, M. R., & Rifai, M. (2024). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Pokdarwis Desa Wisata Andonosari dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Interaction Communication Studies Journal*. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4831>
- Salsabila, C. Z., & Amali, M. T. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital kelompok sadar wisata dalam membranding Pantai Pangasan sebagai destinasi wisata populer. *Jurnal Ilmiah Global Education, 6*(2). <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3864>
- Segarwati, Y., Rakhmaniar, A., Azka, Z. N., Gunawan, I., & Jamaludin, M. (2023). Enhancing brand awareness in TikTok: The impact of marketing communication on social media platforms. *Research Horizon, 3*(5), 554–565.

- <https://doi.org/10.54518/rh.3.5.2023.168>
- Talalu, T. R., Putri, C. F. I. L. D., & Mokodompit, I. V. (2021). *Digital marketing: Metode utama komunikasi pemasaran atraksi wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(2), 127–138.  
<https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i2.6619>
- Thomas, A., & Oktavianti, R. (2021). Komunikasi eksternal marketing public relations dalam membangun citra positif perusahaan (Studi kasus pada PT Sasa Inti). *Prologia*, 5(2), 293–300.
- <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10214>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. (2009).  
<https://peraturan.bpk.go.id>
- Widhiarini, N. M. A., Yani, N. W. M. S. A., & Wirawan, P. E. (2025). Leveraging destination image: The impact of Integrated Marketing Communication on visits to Penglipuran Village. *Majalah Ilmiah Bijak*, 22(1).  
<https://doi.org/10.31334/bijak.v22i1.4321>