

INTEGRASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KONSEP PARIWISATA BERKELANJUTAN “KAMPUNG ADAT SEGUNUNG”

Sheidy Yudhiasta^{1*}, Garsione Agni Andrea², Leily Suci Rahmatin³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

sheidy.par@upnjatim.ac.id



Abstract

This study examines the implementation of integrated marketing communication as a concept of sustainable tourism in Kampung Adat Segunung. The research methodology is qualitative. Data was collected by interviews, observations, and documentary studies. The participants in this research are divided into two groups, namely the key informants and the supporting informants. The key informants are the initiators who founded the "Kampung Adat Segunung" and the secretary. Meanwhile, the supporting informants are the owners of a micro, small, and medium enterprise in the "Kampung Adat Segunung". The findings indicate that Kampung Adat Segunung integrates promotion mix, such as advertising, personal selling, public relations, internet marketing, word of mouth, and events and experiences. This integration aims to provide consistent and coherent messages about the tourism potential, local culture, and sustainability to tourists. This study to underline integrated marketing communication as a concept of sustainable tourism that positively impacts the culture, and community of Kampung Adat Segunung.

Keywords:

Integrated Marketing Communication, Sustainable Tourism, Kampung Adat Segunung

Afiliasi

Program Studi Pariwisata,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Histori Artikel

Received:

28 Agustus 2023

Reviewed:

29 Agustus 2023

Revised:

30 Agustus 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

PENDAHULUAN

Pengembangan desa wisata sebagai destinasi tujuan wisata menjadi topik hangat di Indonesia saat ini, terutama pada pasca pandemi Covid-19. Atraksi wisata berbasis *Nature, Ecotourism, Wellness, dan Adventure (NEWA)* menjadi tren utama dalam industri pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Pengembangan pariwisata yang berlandaskan “NEWA” menjadi langkah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata serta secara simultan berkontribusi dalam pelestarian lingkungan pada berbagai destinasi wisata di Indonesia. Tren pariwisata di era *pasca pandemi* menekankan ide wisata dengan fokus pada upaya pemeliharaan kelestarian lingkungan dan juga ekosistem sekitar. Pendekatan berlandaskan *NEWA* dianggap lebih aman dan memiliki risiko lebih rendah dikarenakan menghindari kerumunan serta kepadatan pengunjung.

Program pengembangan desa wisata juga mendapatkan dukungan positif dari pemerintah, yang tercermin dalam penyelenggaraan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. ADWI memiliki visi mewujudkan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing global dan berkelanjutan dengan cara menciptakan kesadaran pariwisata dari berbagai pelaku usaha serta industri pariwisata ekonomi kreatif. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah desa wisata yang telah



bergabung dengan ADWI mencapai 3.419 desa (Jadesta, 2023). Berdasarkan angka tersebut, terlihat bahwa semangat untuk mengembangkan desa wisata belakangan ini menunjukkan minat yang cukup tinggi.

Provinsi Jawa Timur memiliki peluang besar untuk dapat mengembangkan desa wisata. (BPS Provinsi Jawa Timur, 2023) mencatat bahwa Provinsi Jawa Timur mempunyai 8.496 desa. Potensi pengembangan desa sebagai daya tarik wisata dimaksimalkan dengan lahirnya desa wisata di Jawa Timur sebanyak 596 desa (Mubyarsah, 2023). Pengembangan desa wisata berkelanjutan merupakan hal yang esensial dikarenakan nilai kontribusinya dalam mendukung pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi secara berkesinambungan. Selain itu, pengembangan desa merupakan bentuk upaya untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Fasa et al., 2022).

Desa wisata merupakan hasil pengembangan wisata yang berdasarkan pada potensi yang ada di desa itu sendiri, termasuk unsur masyarakat, lingkungan alam, serta warisan budaya, yang membentuk identitas dan menjadi daya tarik bagi para wisatawan (Sudibya, 2018). Dalam upaya mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan, desa wisata sangat menggantungkan diri pada potensi budaya dan lingkungan sebagai landasan utama. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mengutamakan praktik tanggung jawab sosial guna merangsang sektor pariwisata sambil menjaga dari degradasi sumber daya budaya dan alam (Chan et al., 2021).

Implementasi tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh pengelola desa wisata memiliki peranan yang sangat signifikan dalam memastikan kelangsungan pengembangan desa wisata itu sendiri (Kusumawidjaya et al., 2022). Pengelola desa wisata memiliki peran dan tanggung jawab dalam mempromosikan destinasi wisata yang baru atau belum terlalu dikenal, yang secara langsung berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan. Keberlanjutan destinasi wisata membantu mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa depan (Mwinuka, 2017).

Dalam pandangan konseptual, pengelola daya tarik wisata dapat menggunakan konsep pemasaran yang mempertimbangkan dampaknya terhadap keseimbangan ekologi global, yang dikenal sebagai pemasaran berkelanjutan atau *sustainable marketing* (Katrandjiev, 2016). Konsep pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab merupakan penerapan konkret gagasan pembangunan berkelanjutan. Pemasaran yang bertanggung jawab ini sering diasosiasikan dengan istilah pemasaran berwawasan lingkungan (Situmorang, 2011). Konsep pemasaran ini sangat relevan untuk pengembangan desa wisata. Prinsip - prinsip mendasari pengembangan desa wisata yang menjaga keberlanjutan lebih umum dikenal sebagai pemasaran berwawasan lingkungan, di mana para pengelola memiliki tanggung jawab ganda, yaitu: menjaga sumber daya dalam desa wisata dan menyediakan pengalaman wisata yang berkualitas bagi para wisatawan.

Bahkan di zaman digital ini, pengalaman wisatawan adalah kekuatan besar yang mampu untuk mendorong mereka untuk berbagi pendapat. Mereka menyampaikan pengalamannya, melalui ulasan (testimoni). Setiap pengalaman yang diperoleh oleh wisatawan, baik itu positif maupun negatif, memiliki potensi untuk menjadi dorongan kuat untuk mengekspresikan pandangan mereka kepada orang lain. Ketika pengunjung merasa senang atau kecewa atas suatu produk atau layanan pengalaman yang dialami, maka mereka cenderung merasa perlu untuk berbagi pendapat mereka dengan orang lain.

Wisatawan yang merasa puas atau tidak puas nantinya tidak hanya akan menjadi pelanggan biasa, tetapi juga menjadi penyampai informasi berharga. Dengan demikian, pelanggan akan membantu orang lain untuk membentuk keputusan berdasarkan pengalaman sebenarnya (Pathania et al., 2022). Keberlanjutan desa wisata bergantung pada implementasi komunikasi pemasaran (Mutiasari, 2022). Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat atau sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak, dan

mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2018).

Komunikasi pada umumnya dilakukan oleh pengelola desa wisata atau organisasi jasa lainnya untuk tujuan edukasi dan promosi kepada calon wisatawan. Edukasi dan promosi mencakup beberapa upaya yang dilakukan untuk memperoleh beberapa manfaat, seperti: menciptakan citra perusahaan serta merek, membangun kesadaran dan minat, mengembangkan preferensi, serta merangsang permintaan. Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki peran penting dalam merumuskan strategi pemasaran.

Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari delapan metode yang dapat digunakan, melalui beberapa kegiatan, yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, internet marketing, word of mouth, dan events and experiences* (Kotler & Keller, 2018). Metode komunikasi pemasaran terpadu berkembang daripada sebelumnya, di mana elemen komunikasi pemasaran, meliputi lima metode, yakni: *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing* (Kotler, 2001). Bauran promosi dilakukan dengan terpadu dan berkesinambungan, sehingga dapat memberikan respon kompetitif dari pasar serta mampu untuk memperkuat *brand* (Yudhiasta, 2022).

Kampung Adat Segunung terletak di Desa Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Mengingat bahwa desa wisata rintisan mengusung kearifan lokal, maka Kampung Adat Segunung menawarkan atraksi unggulan kepada wisatawan. Atraksi wisata sebagai potensi utama di daerah ini dengan ciri khas, meliputi: keindahan alam, gaya hidup masyarakat lokal, budaya dan kesenian, serta produk UMK (Rahmatin, 2023). Apapun bentuk atraksi wisata yang tersedia pada Kampung Adat Segunung membutuhkan komunikasi secara efektif dan juga terpadu.

Kebaruan penelitian ini, jika dibandingkan penelitian terdahulu terletak kedalaman kajian pada integrasi komunikasi pemasaran. Delapan metode bauran komunikasi pemasaran digunakan untuk menjelaskan integrasi komunikasi pemasaran, yaitu meliputi: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, internet marketing, word of mouth, dan events and experiences*. Sementara, penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji dari unsur integrasi komunikasi pemasaran dengan lima metode, diantaranya mencakup: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*.

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji tentang komunikasi pemasaran di Kampung Adat Segunung dapat diintegrasikan dalam kerangka konsep pariwisata berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan panduan bagi pengembangan pariwisata, sehingga tidak hanya menguntungkan segi ekonomi, tetapi juga secara holistik dapat berkontribusi pada keberlanjutan Kampung Adat Segunung. Begitu juga sebagai bahan kajian pengelola Kampung Adat Segunung dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat tetap relevan di pasar yang semakin dinamis.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Terpadu

(Kotler & Keller, 2018) menjelaskan komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep, di mana organisasi mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan secara jelas, konsisten, persuasif, dan meyakinkan terkait perusahaan dan produknya. (Diwati & Santoso, 2015) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih. Komunikasi pemasaran terpadu meliputi delapan

cara untuk memasarkan, yakni: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, internet marketing, word of mouth*, dan *events and experiences*.

(Pricillia & Tumbuan, 2019) menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Periklanan dan *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi penjualan dan publisitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata *Kupa - Kupa Beach*. Iklan dan penjualan personal memiliki dampak cukup besar dan memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Kupa-Kupa.

Tiga desa wisata di Pulau Lombok, yaitu: Desa Wisata Sade, Desa Wisata Sukarara, dan Desa Wisata Bonjeruk melakukan promosi terintegrasi secara berkesinambungan (Murianto, 2019). Desa Wisata di Pulau Lombok Tengah menerapkan strategi pemasaran melalui pengiklanan dengan berbagai pendekatan, seperti: promosi, melalui pemberitaan dalam koran lokal mengenai berbagai kegiatan yang diadakan di Desa Wisata. Selain itu, promosi juga dilakukan dengan publikasi pada majalah pariwisata dari Dinas Pariwisata setempat. Pendekatan lain yang digunakan adalah memasang baliho dan spanduk yang berhubungan dengan acara budaya (*culture event*).

Strategi promosi melibatkan kerjasama dengan berbagai pihak terkait di industri pariwisata, seperti *travel agent*, hotel dan restoran, kantor pariwisata, serta kantor BUMN/BUM Desa dalam upaya memasarkan desa wisata. Promosi penjualan juga dilakukan melalui berbagai kanal, termasuk *website*, media sosial, dan metode *direct selling*. Pendekatan lain adalah partisipasi berupa *travel fair* dan acara pasar wisata yang diselenggarakan baik di dalam negeri maupun di luar negeri, seperti di Singapura dan Malaysia. Promosi, melalui penjualan perorangan, maka pendekatan yang digunakan adalah metode *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Promosi juga melibatkan partisipasi mahasiswa berasal dari dalam maupun luar negeri, termasuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian.

Pendekatan lain melibatkan peneliti budaya dan peneliti pariwisata ketika promosi serta berkolaborasi dengan forum desa wisata sebagai upaya promosi paket - paket wisata yang ada (Putri & Ardhanariswari, 2020). Dukungan terhadap strategi komunikasi pemasaran di Desa Wisata Pulewulung terbentuk dari sumber daya manusia di desa tersebut. Meskipun jumlahnya terbatas, mereka memiliki semangat belajar dan berkembang. Mereka bekerja sama dengan pihak - pihak yang kompeten di bidang pariwisata. Namun, terdapat faktor - faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran di Desa Wisata Pulewulung.

Faktor penghambat pertama adalah perubahan penggunaan lahan desa menjadi area pariwisata memerlukan perizinan dengan waktu cukup lama. Faktor penghambat berikutnya adalah keterbatasan pada media sosial. Pengelola memiliki potensi untuk melakukan promosi melalui berbagai jenis media. Selain itu, persaingan dalam industri pariwisata membuat pengelola harus bekerja keras untuk menggali potensi desa wisata agar dapat menarik minat wisatawan.

Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan mewakili pendekatan terintegrasi untuk mendorong peningkatan kualitas hidup. Pendekatan ini mengharmonisasikan aspek penyediaan dan pengembangan, penggunaan dan pemeliharaan sumber daya alam dan budaya secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Konsep pariwisata berkelanjutan merujuk pada pengembangan sektor pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan sambil menjaga kelestarian lingkungan dan memberikan manfaat baik saat ini maupun di masa yang mendatang (Sulistiyadi et al., 2017). Pariwisata berkelanjutan merujuk pada perkembangan pariwisata yang mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk dalam peningkatan kapasitas akomodasi, populasi lokal, dan dampak lingkungan.

Pertumbuhan pariwisata dan investasi baru dalam sektor pariwisata, seharusnya tidak berdampak negatif dan harus sesuai dengan lingkungan. Pendekatan ini memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif. Oleh karena itu, sektor publik mengambil langkah untuk mengatur pertumbuhan pariwisata agar menjadi lebih baik, dengan menempatkan isu berkelanjutan sebagai prioritas. Prinsip berkelanjutan dijalankan oleh entitas bisnis. Tujuan prinsip berkelanjutan adalah memiliki kemampuan menjaga aset berharga bagi industri pariwisata, sehingga dapat bertahan di jangka waktu saat ini dan mendatang (Arida & Sunarta, 2017).

Kampung Adat Segunung digunakan sebagai lokasi atau obyek penelitian ini dan melanjutkan studi yang pernah dilakukan oleh (Silviana & Putri, 2022). Warga Kampung Adat Segunung berhasil menghadapi dampak pandemi Covid-19, terutama dalam hal ekonomi, karena mereka memiliki pemahaman tentang potensi yang dimiliki oleh diri mereka dan lingkungannya. Warga Kampung Segunung belum dapat memaksimalkan hasil sumber daya alamnya, seperti kopi, rempah, dan hasil ternak. Namun, masyarakat Kampung Adat Segunung mendirikan usaha dengan skala UMK untuk mengolah bahan baku mentah menjadi unggulan di daerahnya.

Pelaku UMK lokal menghasilkan produk unggulan tanpa mengabaikan identitas lokal yang khas dari masyarakat Kampung Adat Segunung. Masyarakat juga meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, termasuk dalam hal protokol kesehatan dan layanan secara *online*. Semua ini didukung oleh tekad masyarakat untuk tetap memegang teguh nilai-nilai yang menjadi dasar dalam menjaga solidaritas di antara mereka.

Empat penelitian sebelumnya memiliki konsep yang sama dengan penelitian ini namun memiliki perbedaan dalam lokasi dan elemen komunikasi pemasaran yang diintegrasikan. Oleh karena itu, penelitian ini signifikan untuk dipahami tentang pendekatan yang digunakan oleh Kampung Adat Segunung dalam mengelola komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan daya tarik wisata berkelanjutan di wilayahnya. Penelitian mengenai integrasi komunikasi pemasaran di Kampung Adat Segunung merupakan kontribusi yang belum pernah dijelajahi dalam penelitian sebelumnya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena bertujuan untuk menguraikan data dalam bentuk verbal, bukan numerik (Moleong, 2017). Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai mampu menggambarkan dan menjelaskan situasi aktual atau realitas sosial terkait dengan integrasi komunikasi pemasaran di Kampung Adat Segunung dalam implementasi konsep “pariwisata berkelanjutan”. Fokus penelitian ini ditujukan pada pemahaman tentang fenomena komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya pengembangan destinasi wisata Kampung Adat Segunung sebagai daya tarik wisata berkelanjutan dan melibatkan partisipasi masyarakat sebagai subjek penelitian yang mengalami peristiwa atau kejadian tersebut secara langsung.

Penelitian ini mengkaji fenomena berdasarkan data untuk kasus relevan dengan komunikasi pemasaran di lingkungan masyarakat pedesaan. Adanya unsur adat istiadat pada Kampung Adat Segunung dianggap layak menjadi kajian studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu pendekatan penelitian yang memungkinkan pengkajian mendalam terhadap fenomena sosial dengan mengumpulkan data yang lengkap dan mendalam menggunakan berbagai teknik (Creswell, 2017). Dalam penelitian ini, jenis data yang dimanfaatkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber, melalui wawancara mendalam di Kampung Adat Segunung, sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data yang diambil dari sumber internet, seperti: *website* dan media sosial. Teknik pengumpulan data penelitian ini melibatkan wawancara dengan beberapa informan yang

dianggap relevan agar mampu memberikan informasi untuk membangun makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013). Narasumber dibagi menjadi dua kelompok, yaitu narasumber utama (*key informants*) dan narasumber pendukung. Narasumber utama adalah Bapak Supi'i, merupakan inisiator pendiri Kampung Adat Segunung, dan Bapak Imam, sebagai sekretaris Kampung Adat Segunung. Informan pendukung penelitian ini merupakan pelaku UMK di Kampung Adat Segunung, yakni: Bapak Kusnu, selaku pemilik "Susu Sapi Perah Jaya"; Ibu Nur Okno Femiati pemilik "Octno Batik"; Bapak Yanto pemilik "Asri Food"; dan juga Ibu Narsih pemilik "Omah Nenek".

Analisis data melibatkan tiga tahap dengan pendekatan kualitatif, seperti: mengurangi, menyajikan, kesimpulan dan verifikasi pada data. Keabsahan data dievaluasi dengan uji kredibilitas, melalui: uji triangulasi dari berbagai sumber data. Triangulasi melibatkan perbandingan, pemeriksaan informasi dan pengumpulan hasil wawancara dan analisis dokumen. Wawancara kepada semua narasumber, kemudian menggabungkan hasil wawancara dan data dokumen untuk memverifikasi keabsahan hasil penelitian dengan mempertemukan perspektif peneliti, metode, teori, dan sumber data.

HASIL PENELITIAN

Identifikasi Potensi Pariwisata Berkelanjutan Kampung Adat Segunung

Kampung Adat Segunung merupakan sebuah dusun yang berlokasi di desa Carangwulung, Jombang. Kampung Adat Segunung secara geografis, berada di dataran tinggi lereng gunung Anjasmoro. Kampung Adat Segunung adalah sebuah tempat yang menggabungkan keindahan pemandangan alam yang memukau dengan kekayaan budaya dan kehidupan sosial masyarakat yang sangat menarik. Terletak di lereng Gunung Anjasmoro, kampung ini memiliki panorama alam yang memanjakan mata, dengan hijaunya perkebunan dan keindahan pegunungan di sekitarnya.

Namun, pesona kampung ini tak hanya terletak pada keindahan alamnya. Budaya yang dijaga dan dilestarikan oleh penduduk setempat menjadi daya tarik lainnya. Setiap sudut kampung mengisahkan cerita sejarah dan tradisi yang kaya, tercermin dalam rumah-rumah adat dan tata cara hidup masyarakatnya. Selain kekayaan budayanya, interaksi sosial di dalam kampung juga menarik untuk diamati. Masyarakat Kampung Adat Segunung hidup dalam harmoni dan saling mendukung satu sama lain. Kebersamaan dalam kegiatan sehari-hari hingga upacara adat menjadi contoh solidaritas yang menghangatkan. Semangat gotong royong dan kerja sama tercermin dalam berbagai acara komunal dan kegiatan kreatif yang melibatkan seluruh warga.

Kombinasi pemandangan alam yang indah, kekayaan budaya yang autentik, serta kehidupan sosial yang hangat, kampung ini memiliki potensi pariwisata yang sangat menjanjikan. Kampung Adat Segunung telah diakui sebagai destinasi wisata berbasis *sustainable tourism*, dan mampu menawarkan pengalaman yang unik bagi para wisatawan. Wisatawan dapat berjalan mengelilingi perkebunan hingga menikmati kuliner khas pedesaan. Setiap sudut kampung ini mengundang untuk dijelajahi lebih dalam. Potensi pariwisata kampung ini tidak hanya menghidupkan ekonomi lokal, tetapi juga memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk merasakan kedamaian dan kehangatan budaya pedesaan yang autentik.

Kampung Adat Segunung sebagai destinasi wisata yang menerapkan konsep keberlanjutan tengah mengedepankan upaya pelestarian lingkungan dan budaya serta sosio ekonomi bagi masyarakat setempat dalam setiap aspek pengembangannya. Terdapat beberapa unsur penting yang harus dipenuhi untuk menjaga keseimbangan antara wisata dan lingkungan serta budaya lokal. Salah satu unsur krusial adalah ragam jenis atraksi wisata yang

tersedia. Wisatawan di kampung ini, dapat menikmati berbagai jenis atraksi yang berkelanjutan dan mendukung tujuan pelestarian.

Hasil identifikasi atraksi wisata alam dan budaya tersebut diungkapkan oleh Imam, selaku informan kunci dalam penelitian ini.

“... kami ini basisnya pedesaan, sehingga objek wisata di sini kebanyakan memanfaatkan apa yang sudah ada di kampung. Karena beberapa warga memiliki peternakan, jadi kami mengajak wisatawan memerah susu sapi dan melihat cara pengolahannya. Kemudian kami juga mengajak wisatawan ke kebun kopi dan menunjukkan cara mengolah biji kopi. Selain itu juga disini alam dan pemandangannya indah, seperti yang tadi kita kunjungi itu Grojogan Selo Gonggo dan Wisata Air Banyumili.”

Kampung Adat Segunung sebagai daya tarik wisata yang menerapkan konsep keberlanjutan, menghadirkan lebih dari sekadar keindahan alam dan kekayaan budaya.

Identifikasi UMK Kampung Adat Segunung

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMK) juga menjadi komponen yang signifikan dalam pengembangan destinasi ini. UMK di kampung ini tidak hanya berperan sebagai penyedia produk lokal, tetapi juga sebagai bagian integral dari pengalaman wisata yang berkelanjutan. Produk UMK yang tersedia di Kampung Adat Segunung tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Produk UMK Kampung Adat Segunung

Produk UMK	Penjelasan
Omah Kopi	<i>Coffee Shop</i> menyajikan hidangan kopi hasil panen biji kopi Segunung
Omah Nenek	Penginapan dengan konsep rumah Jawa kuno dari kayu jati pilihan
Octno Batik	Batik dan atraksi edukasi pembuatan kain batik tulis bagi wisatawan
Kopi Bagong	Kopi bubuk merek “Bagong” diolah oleh petani lokal
Susu Sapi Perah Jaya	Peternakan dan pengolahan susu sapi dan dibuat menjadi produk, seperti: <i>ice cream</i> , <i>yoghurt</i> , susu kurma dan stik susu
Susu Kambing Kurnia	Kegiatan pemerasan dan menetralkan susu kambing dan pembuatan susu kambing etawa
Asri Food	Minuman bubuk herbal khas Segunung dan menjual jajanan tradisional seperti keripik pisang, keripik talas dan cekrememes

(Sumber: Olah Data, 2023)

UMK berperan besar dalam pengembangan Kampung Adat Segunung sebagai daya tarik wisata berkelanjutan sebagaimana disampaikan oleh Supi'i selaku informan kunci dalam penelitian ini.

“... awalnya kami tidak mengolah hasil sumber daya kami. Jadi langsung dijual saja begitu bahan mentahnya. Namun setelah saya pikir kenapa tidak kami olah sendiri menjadi hal lain, misalnya tadinya kami hanya jual biji kopi, sekarang kami giling sendiri juga. Sehingga kami bisa membuka kedai kopi disini. Rumah Asri Food juga pada mulanya tidak menyajikan keripik-keripik tapi sekarang menjadi terkenal dan sangat digemari keripiknya. Kami merasa UMK-UMK yang sekarang ada di Kampung Segunung ini perannya sangat besar bagi pengembangan kampung wisata kami. Karena wisatawan dapat merasakan hasil bumi yang ada di sini. Kami pun juga mendapatkan dampaknya dari wisatawan yang telah berbelanja.”

Berdasarkan petikan wawancara tersebut, pengelola Kampung Adat Segunung menilai bahwa UMK memiliki peran vital dalam menjaga keberlanjutan lingkungan alam dan budaya. Mereka bukan hanya pelaku bisnis, tetapi juga penjaga nilai-nilai tradisional dan alam sekitar. Dengan memanfaatkan bahan – bahan lokal dan praktik berkelanjutan, pelaku UMK membantu melestarikan lingkungan yang telah turun-temurun menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat desa. UMK di Kampung Adat Segunung juga menciptakan

peluang ekonomi yang sangat diperlukan bagi warganya. Dengan menjual produk dan jasa mereka kepada wisatawan, mereka juga membantu menghasilkan pendapatan bagi desa secara keseluruhan.

Elemen Komunikasi Pemasaran Kampung Adat Segunung

Kampung Adat Segunung mengimplementasikan prinsip pariwisata berkelanjutan melalui pendekatan bauran promosi dan komunikasi pemasaran terpadu. Pesan mengenai keberlanjutan dan keunikan kampung adat tersebut diungkapkan secara konsisten melalui semua saluran komunikasi.

Tabel 2. Elemen Komunikasi Pemasaran Kampung Adat Segunung

Promotion Mix	Tersedia	Tidak Tersedia
Advertising	√	
Sales Promotion		√
Personal Selling	√	
Public Relations	√	
Direct Marketing		√
Internet Marketing	√	
Word of Mouth	√	
Event and Experience	√	

(Sumber: Olah Data, 2023)

Wisatawan tidak hanya diajak menikmati pemandangan indah dan kearifan lokal, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pelestarian lingkungan dan mendukung ekonomi masyarakat setempat. Elemen komunikasi pemasaran terpadu digunakan oleh pengelola Kampung Adat Segunung dalam mempromosikan wilayahnya, sebagaimana juga yang disampaikan oleh Supi'i pada petikan wawancara berikut.

"... yang kami promosikan disini mencakup semuanya. Alam kami, budaya, kemudian UMK-UMK yang ada di sini, juga acara-acara yang akan kami selenggarakan. Kami mencetak brosur-brosur paket wisata untuk kami bagikan ke wisatawan. Kami juga menggunakan media sosial meskipun ternyata susah ya membuat konten. Namun kami sangat terbantu dengan kehadiran rekan-rekan akademisi yang datang kemari untuk penelitian dan pengabdian masyarakat. Karena setelah rekan-rekan kembali ke daerahnya, banyak yang menceritakan tentang keindahan kampung sini jadi seperti mulut ke mulut begitu ya."

Kampung Adat Segunung mengintegrasikan elemen - elemen komunikasi pemasaran tersebut dengan mengikuti tahapan-tahapan yang telah ditetapkan oleh (Kotler, 2018), pengelola memastikan bahwa identifikasi target pasar dilakukan dengan akurat, tujuan komunikasi tercapai, isi pesan disampaikan dengan jelas, saluran komunikasi yang tepat dipilih, anggaran komunikasi pemasaran disusun sesuai kebutuhan, dan bauran promosi terintegrasi secara efektif. Penerapan tahapan komunikasi pemasaran tidak hanya menjadikan kampung adat sebagai destinasi yang menarik, tetapi juga mengkomunikasikan komitmen terhadap keberlanjutan dan keunikan kampung tersebut kepada wisatawan.

PEMBAHASAN

Potensi Pariwisata Berkelanjutan Kampung Adat Segunung

Destinasi pariwisata mengadopsi prinsip "berkelanjutan", Kampung Adat Segunung memberikan prioritas pada usaha pelestarian lingkungan, budaya, dan kesejahteraan sosio-ekonomi masyarakat setempat pada aspek perkembangannya. Elemen kunci harus dipatuhi guna menjaga keseimbangan antara aktivitas wisata, lingkungan, dan kearifan lokal. Salah satu elemen penting adalah beragam jenis atraksi wisata yang disediakan. Di kampung ini, para pengunjung dapat menikmati berbagai jenis daya tarik yang mendukung tujuan

pelestarian dan berkelanjutan. Daya tarik wisata yang menarik akan menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung (Nurdiana & Santoso, 2023).

“Pendopo Balai Ageng Giri Kedaton” merupakan salah satu daya tarik wisata di Kampung Adat Segunung. Fungsi bangunan pendopo ini adalah sebagai tempat pagelaran budaya. Seperangkat gamelan yang digunakan untuk menampilkan keunikan budaya tradisional di Kampung Adat Segunung. Bangunan ini digunakan untuk acara-acara penting seperti pertemuan dan pertunjukan budaya.

Balai Ageng Giri Kedaton masih aktif digunakan oleh masyarakat sekitar untuk acara-acara khusus, yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Di dalam pendopo ini juga terdapat berbagai alat karawitan yang lengkap. Setiap sore, masyarakat masih menggunakan alat-alat tersebut untuk latihan, yang dipandu oleh salah satu anggota komunitas setempat. Khususnya, anak-anak di Kampung Adat Segunung berlatih menggunakan alat-alat karawitan ini. Dalam latihan tersebut, tarian-tarian khas juga diiringi oleh alunan musik dari karawitan. Biasanya, pertunjukan ini ditampilkan pada acara-acara tertentu.

Di Kampung Adat Segunung, peternakan bukan hanya sekadar pemandangan, tetapi juga menjadi peluang edukasi yang menarik. Wisatawan memiliki kesempatan unik untuk ikut serta dalam proses mengolah produk peternakan. Wisatawan tidak hanya berlibur, namun juga mendapatkan pengetahuan praktis tentang industri peternakan dan keterlibatan dalam menciptakan produk-produk berkualitas tinggi dari sumber daya peternakan yang ada.

Kebun kopi menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan Kampung Adat Segunung. Wisatawan tidak hanya menikmati pemandangan, tetapi juga memiliki peluang unik untuk ikut serta dalam proses pengolahan kopi. Wisatawan belajar bagaimana buah kopi dipetik, disortir, dan diolah menjadi biji kopi siap digunakan serta memahami tentang proses produksi kopi. Selain memberikan pengalaman edukatif, kehadiran wisatawan memberi dampak positif pada UMK di sekitarnya. Adanya wisatawan dalam kegiatan pengolahan kopi memberikan beberapa dukungan pada UMK, seperti: membantu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal.

Potensi wisata bidang agrowisata mampu menjadi wisata unggulan yang menyajikan sarana pariwisata sambil belajar (Macfarland, 2019). Keindahan alam yang alami dan khas, bersama dengan warisan budaya menjadikan Kampung Adat Segunung sebagai destinasi yang menghadirkan keindahan visual dan pengalaman berwisata pada alam dan tradisi lokal. Daya tarik wisata alam dinikmati wisatawan di Segunung antara lain Grojogan Selo Gonggo dan Wisata Air Banyumili.

Air terjun lain Grojogan Selo Gonggo dan Wisata Air Banyumili merupakan sumber mata air yang berasal dari Gunung Anjasmoro dan mengalir melewati Desa Carangwulung. Pemandangan hutan pinus juga menyelimuti seluruh area dan setiap sudut Grojogan Selo Gonggo. Banyumili menawarkan berbagai jenis wahana untuk wisatawan yang datang berkunjung. Wahana wisata termasuk perahu, kampung *hobbit*, tempat bermain anak-anak, serta arena bermain air di sungai kecil yang berada di sekitar lokasi wisata. Kekayaan alam berupa sumber mata air mampu dikembangkan menjadi daya tarik wisata berbasis alam, sehingga mampu menarik minat wisatawan (Cole & Browne, 2015).

Budaya memberikan keunikan atau ciri khas dan memegang peran krusial dalam pengembangan Kampung Adat Segunung sebagai daya tarik wisata berkelanjutan. Pengunjung pariwisata berusaha untuk membangun pengalaman. Budaya lokal menciptakan daya tarik tertentu dan membedakan destinasi daripada tempat lainnya. Kampung Adat Segunung memiliki keragaman budaya yang otentik yang dapat dinikmati oleh wisatawan, seperti: “Tradisi Wiwit Kopi”, “Grebeg Suro”, “Bancaan Sego Gulung”. “Wiwit Kopi” merupakan tradisi yang dilakukan oleh masyarakat sebagai ungkapan rasa syukur sebelum mereka memasuki masa panen kopi.

Dalam bahasa Jawa, "wiwit" berarti memulai, yang menggambarkan esensi dari tradisi ini sebagai awal dari panen kopi. Tradisi "Wiwit Kopi" ini direncanakan akan diulang setiap tahun selama musim panen kopi, yang biasanya berlangsung dari bulan Juni hingga puncaknya pada bulan September. Tradisi "Wiwit Kopi" pada Kampung Adat Segunung dijalankan secara sakral. Semua warga mengenakan pakaian serba hitam, kemudian mereka memasuki salah satu kebun kopi dengan diiringi oleh warga lain yang membawa tumpeng untuk pesta di tengah-tengah kebun kopi.

"Grebeg Suro" adalah sebuah acara adat yang diselenggarakan oleh masyarakat Kampung Adat Segunung untuk merayakan pergantian tahun dalam kalender Islam dan pusaka. Dalam tradisi "Grebeg Suro", sejumlah rangkaian kegiatan dilakukan, termasuk prosesi pawai yang menampilkan hasil-hasil bumi, upacara kenduri, jamuan pusaka khas Segunung, pertunjukan kuda lumping, serta pertunjukan seni campur sari yang melibatkan anak-anak Segunung. "Grebeg Suro", juga mencakup kegiatan sosial, seperti memberikan santunan kepada anak yatim, dan diakhiri dengan acara makan bersama.

Tradisi lainnya adalah "Bancaan Sego Gulung" yang merupakan ungkapan syukur masyarakat Kampung Adat Segunung untuk hasil panen dan sebagai bentuk penghormatan kepada nenek moyang dan tokoh - tokoh terdahulu, serta sebagai upaya menjaga (*ngeruwat*) sumber mata air. Dalam acara "Bancaan Sego Gulung" terdapat kegiatan makan bersama dengan nasi yang digulung dengan daun pisang atau disebut nasi tumpeng. Masyarakat bersama - sama mengonsumsi hidangan ini sebagai simbol kebersamaan dan rasa syukur.

UMK Kampung Adat Segunung

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMK) dalam konsep pariwisata berkelanjutan sangatlah penting. UMK tidak hanya berperan sebagai penyedia produk lokal, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam menjaga keseimbangan antara ekonomi, lingkungan, dan aspek sosial dalam industri pariwisata. Di Kampung Adat Segunung, beragam jenis UMK telah tumbuh dan berkembang, memberikan warna dan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya pengalaman wisata serta mendukung keberlanjutan lingkungan dan masyarakat setempat. Beberapa jenis UMK yang terdapat di Kampung Adat Segunung, antara lain: "Omah Kopi", "Omah Nenek", "Octno Batik", "Kopi Bagong", "Susu Sapi Perah Jaya", "Susu Kambing Kurnia", dan "Asri Food". Usaha masyarakat yang memberi fasilitas atau barang sangat diperlukan guna meningkatkan daya beli wisatawan serta dapat memberikan kesejahteraan masyarakat (Peric, 2017).

"Omah Kopi" merupakan area yang disediakan oleh warga untuk menghidangkan kopi kepada para pengunjung yang ingin menikmati minuman kopi sembari menikmati gemericik suara sungai yang menenangkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, disampaikan bahwa kopi yang menjadi unggulan adalah robusta. Kopi yang disajikan diolah dengan metode yang sederhana dan tradisional. Selain Omah Kopi, terdapat juga "Omah Nenek". "Omah Nenek" merupakan akomodasi dengan desain yang mengusung konsep rumah Jawa kuno, dibangun dengan menggunakan kayu jati pilihan yang merefleksikan nuansa Jawa yang kuat. Dalam "Omah Nenek" terdapat total 4 kamar, terdiri dari 2 kamar besar dan 2 kamar kecil. Kapasitas akomodasi ini dapat menampung sekitar 10 orang.

Selain produk UMK berbentuk jasa, terdapat pula produk olahan UMK. Terdapat Octno Batik yang bergerak dalam bidang *fashion* batik. Salah satu aspek menarik dari UMK Octno Batik adalah kegiatan edukasi yang ditawarkan, khususnya dalam proses pembuatan kain batik tulis bersama pemiliknya. Berdasarkan hasil wawancara, disampaikan oleh pemilik Octno Batik bahwa kegiatan ini menjadi daya tarik wisata tersendiri, di mana wisatawan memiliki kesempatan untuk terlibat dalam proses kreatif tersebut yang biasanya diselenggarakan di aula Kampung Adat Segunung. Pengunjung tidak hanya menikmati pengalaman, tetapi juga dapat mengembangkan kreativitas mereka dalam seni batik.

Hasil olahan produk peternakan juga adalah UMK unggulan di Kampung Adat Segunung, seperti: “Susu Sapi Perah Jaya” dan “Susu Kambing Kurnia”. Kedua UMK ini berfokus pada peternakan susu sapi dan kambing serta pengolahan produk - produk olahan hasil susu seperti *ice cream*, *yoghurt*, susu kurma, dan stik susu.

UMK “Asri Food” adalah salah satu inisiatif usaha desa yang berfokus pada industri makanan dan minuman. UMK ini adalah bisnis rumahan yang mengkhususkan diri dalam penjualan minuman herbal khas Segunung serta berbagai jajanan kampung seperti keripik pisang, keripik talas, dan cekrememes. Salah satu daya tarik utama “Asri Food” adalah pengalaman wisata edukasi yang ditawarkan kepada para pengunjung.

“Asri Food” mengolah bahan baku menjadi produk jadi dengan harga jualnya lebih tinggi dibandingkan dengan menjual bahan baku mentah. “Asri Food” menghasilkan berbagai produk seperti keripik pisang, minuman instan (seperti jahe merah, kunyit, temulawak, emprit jahe, dan kencur), serta produk lain seperti cekeremes. Griya “Asri Food” sebagai tempat produksi, pengemasan, dan penjualan produk UMK ini. Keberhasilan “Asri Food” di di dalam negeri dan juga berhasil memasarkan produknya hingga ke Negara Taiwan, melalui mitra dagang pada Tahun 2020 dan Tahun 2021 dengan pengembangan produk bubuk instan.

Integrasi Komunikasi Pemasaran di Kampung Adat Segunung

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) yang juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi, dirancang untuk memberikan keuntungan jangka panjang bagi Kampung Adat Segunung dengan menyebarkan pesan produk kepada wisatawan atau masyarakat secara konsisten dan jelas. Di samping itu, strategi ini juga memiliki manfaat dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan loyalitas wisatawan terhadap Kampung Adat Segunung. Berikut ini adalah penjelasan dari rangkaian kegiatan pemasaran produk wisata, yaitu:

1. Advertising

Strategi periklanan menggunakan brosur dengan memuat informasi paket wisata yang tersedia di Kampung Adat Segunung. Beberapa jenis paket wisata yang tercantum dalam brosur, antara lain “Keliling Desa 1D”, “Adat Segunung 2D1”, “Adat Segunung 3D2N”, “Wiwit Kopi 3D2N”, “Bancaan Sego Gulung 3D2N”, dan “Grebeg Suro 2D1N”. Pengelola tidak menggunakan media lain dalam periklanan dikarenakan cukup besarnya biaya yang diperlukan, sehingga lebih mengutamakan metode promosi yang lebih terjangkau.

2. Sales Promotion

Adopsi strategi *sales promotion* belum dilakukan, pengelola mengalami kendala menetapkan harga dan menghitung keuntungan. Mengingat bahwa, kompleksitas faktor keterlibatan dalam menentukan kesesuaian harga, nilai produk, layanan yang diberikan, sehingga elemen *sales promotion* masih belum digunakan. Dalam rangka menjaga transparansi dan integritas dalam setiap transaksi, kampung ini memilih fokus pada penyampaian informasi secara jelas mengenai produk, layanan, dan paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang nilai yang mereka dapatkan.

3. Personal Selling

Adopsi *personal selling* digunakan untuk promosi kepada calon wisatawan. Tujuan promosi dilakukan secara langsung adalah untuk menginformasikan secara langsung keunggulan Kampung Adat Segunung secara detail, menyoroti berbagai produk dan atraksi yang ditampilkan. Namun, *personal selling* dirasa kurang efektif, karena hanya dapat meraih pengunjung yang terbatas.

4. Public Relations

Pengelola Kampung Adat Segunung berdedikasi untuk menjaga komunikasi efektif antara kampung adat, wisatawan, masyarakat sekitar, dan pihak terkait, melalui berbagai kegiatan, seperti: acara sosial, menerima kunjungan media, dan interaksi langsung dengan komunitas sekitar. Namun, pengelola Kampung Adat Segunung menghadapi tantangan untuk merancang *copywriting* dan penulisan *press release* untuk mengkomunikasikan berbagai kegiatan.

5. *Direct Marketing*

Kampung Adat Segunung memilih untuk tidak menggunakan strategi *direct marketing*. Alasan utama di balik keputusan ini adalah keterbatasan sumber daya dan kesesuaian dengan karakteristik kampung adat sebagai destinasi wisata. Kampung Adat Segunung memiliki pertimbangan bahwa mengimplementasikan strategi *direct marketing* seperti panggilan telepon, pesan teks, atau *email* tidak relevan dan sulit untuk diterapkan. Terlebih lagi, sumber daya manusia yang terlibat dalam *direct marketing* dapat dialihkan ke upaya lain yang lebih fokus pada pengembangan dan perbaikan fasilitas wisata serta interaksi langsung dengan pengunjung. Kampung Adat Segunung dengan tidak mengandalkan *direct marketing*, maka dapat lebih fokus pada pemberian pengalaman yang otentik dan berkualitas kepada setiap pengunjung, sekaligus menjaga karakter kampung adat yang unik dan menarik.

6. *Internet Marketing*

Kampung Adat Segunung memanfaatkan *internet marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan destinasi wisatanya, melalui: *website* dan media sosial, seperti: "Instagram", "Facebook", "YouTube", dan "TikTok" digunakan untuk membagikan konten visual, seperti: foto terkait adat, kebudayaan, serta testimoni wisatawan. *Internet marketing* memungkinkan interaksi langsung dengan calon wisatawan, melalui komentar, pesan pribadi, atau diskusi *online*, sehingga mampu menghadirkan pengalaman otentik dan agar semakin tertarik berkunjung. Namun, pengelola kesulitan menyusun konten menarik akibat keterbatasan *skill* pemasaran digital.

7. *Word of Mouth*

Kampung Adat Segunung mempromosikan destinasi wisatanya, melalui "*word of mouth*" atau "mulut ke mulut". Wisatawan menjadi agen promosi secara tidak langsung dengan berbagi pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau rekan mereka, memberikan rekomendasi positif tentang destinasi wisata tersebut. Keuntungan *word of mouth* adalah membangun kepercayaan dengan calon wisatawan, sehingga mampu untuk membangun citra positif dan mendapat dukungan promosi secara alami dari para pengunjung yang merasa puas. Solusi atas keterbatasan dana, melalui: "*word of mouth*," dengan memanfaatkan kekuatan interaksi personal untuk menarik lebih banyak wisatawan dan membangun reputasi yang baik di kalangan.

8. *Events and Experiences*

Kampung Adat Segunung menghadirkan pengalaman tertentu bagi wisatawan, melalui penyelenggaraan beragam acara. *Event* menggabungkan aspek budaya, seni, dan kearifan lokal, sehingga berhasil menciptakan momen berkesan. "Grebeg Suro", "Bancaan Sego Gulung", dan "Wiwit Kopi" mengarahkan wisatawan terlibat langsung dalam berbagai aktivitas dan memahami tentang budaya setempat. Pengalaman yang mendalam ini tidak hanya meningkatkan daya tarik Kampung Adat Segunung sebagai destinasi wisata, tetapi juga membantu melestarikan tradisi dan mengedukasi masyarakat mengenai warisan budaya yang kaya, melalui rangkaian *event* dan pengalaman yang kreatif, kampung adat berhasil menciptakan ikatan emosional dengan para pengunjung, menjadikan setiap kunjungan sebagai peristiwa yang tak terlupakan dalam perjalanan mereka.

Integrasi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kampung Adat Segunung masih perlu ditingkatkan lagi, sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata yang menerapkan konsep keberlanjutan. Pengelola Kampung Adat Segunung dapat memanfaatkan media sosial, media cetak, dan juga bekerjasama dengan pemerintah setempat untuk meningkatkan promosi pariwisata (Zeng & Gerritsen, 2014). Promosi pariwisata dilakukan untuk memberitahukan atau meningkatkan jumlah wisatawan agar tertarik berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Dengan demikian, promosi dilakukan secara efektif dan tepat sasaran (Madasu, 2013).

KESIMPULAN

Kampung Adat Segunung mengembangkan potensinya dengan menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan. Pendekatan holistik telah menciptakan lingkungan seimbang antara konservasi lingkungan, pelestarian budaya, dan kesejahteraan masyarakat lokal. UMK di Kampung Adat Segunung mampu meningkatkan ekonomi lokal dan memberikan pengalaman interaktif bagi wisatawan. Komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada bauran promosi untuk mengoptimalkan efek promosi dan memperkuat citra destinasi wisata.

Kampung Adat Segunung memanfaatkan berbagai elemen promosi seperti *advertising, personal selling, public relations, internet marketing, word of mouth*, serta *event and experience*, sehingga menyampaikan pesan promosi secara kohesif dan konsisten kepada target pasarnya. Meskipun menggunakan berbagai metode promosi yang beragam, Kampung Adat Segunung memilih untuk tidak menggunakan *direct marketing* dan *sales promotion* dikarenakan terkendala sumber daya manusia, kurangnya kemampuan dan pengetahuan, dan terbatasnya dana. Kendala pengelola dalam menyajikan konten serta kesulitan menulis *copywriting*.

Penelitian tentang integrasi komunikasi pemasaran di Kampung Adat Segunung memiliki beberapa implikasi yang signifikan. Salah satunya adalah mengenai penguatan posisi destinasi wisata. Dengan mengadopsi strategi pemasaran terpadu, kampung adat ini mampu memberikan pesan yang konsisten dan kuat kepada calon wisatawan. Implikasi yang dimiliki berupa peningkatan daya tarik destinasi wisata, meningkatnya kesadaran wisatawan, tumbuhnya kepercayaan wisatawan terhadap kualitas yang ditawarkan, serta dapat memberikan kontribusi positif pada ekonomi lokal. Keterlibatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMK) dalam promosi dan pelayanan menciptakan lapangan kerja lokal dan peningkatan pendapatan. Dengan memberdayakan komunitas setempat, kampung adat mendukung keberlanjutan ekonomi regional.

Penelitian selanjutnya akan dapat menambah kontribusi yang positif terkait komunikasi pemasaran di desa wisata jika membahas metode komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arida, I. N., & Sunarta, N. (2017). *Pariwisata Berkelanjutan*. Cakra Press.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2023). *Jumlah Desa/Kelurahan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2018–2022*. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/04/13/2677/jumlah-desa-kelurahan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2018-2022.html>
- Chan, J. K., Marzuki, K. M., & Mohtar, T. M. (2021). Local Community Participation and Responsible Tourism Practices in Ecotourism Destination: A Case of Lower Kinabatangan, Sabah. *Sustainability*, 13(23).
- Cole, S., Browne, M. (2015). Tourism and Water Inequity in Bali: A Social-Ecological Systems Analysis. *Human Ecology*, 43(3).
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.



- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBANK*, 6(2), 33-54.
- Fasa, A. W., Berliandaldo, M., & Prasetio, A. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA BERKELANJUTAN DI INDONESIA: PENDEKATAN ANALISIS PESTEL. *Kajian*, 27(1), 71-87.
- Jadesta. (2023). *Anugerah Desa Wisata Indonesia*. <https://jadesta.kemendparekraf.go.id/#faq>
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*, 1, 71-82.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Buku Tren Pariwisata 2022-2023*. <https://www.kemendparekraf.go.id/pustaka/buku-tren-pariwisata-2022-2023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 2). PT Indeks.
- Kusumawidjaya, E., Adawiyah, R., Abduh, M. S., & Djati, S. P. (2022). KEBIJAKAN PENGELOLAAN DAN PRAKTIK TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN DESA WISATA BERKELANJUTAN DI JAWA TIMUR: SEBUAH MODEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1440-1456.
- Madasu. (2013). Social Media Marketing and Promoting of Tourism. *Management Insight*.
- Mcfarland, G. (2019). Correlation between Creative Tourism and Agrotourism Services Experiences: An Empirical Research in the Mexican Rural Tourism Environment. *Journal of Applied Business and Economics*, 21 (2).
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mubyarsah, L. R. (2023). *Berita Daerah*. JawaPos.Com. <https://www.jawapos.com/berita-sekitar-anda/01424145/selama-2022-jatim-terima-56-juta-turis-lokal-dan-mancanegara>
- Murianto. (2019). MODEL PROMOSI TIGA DESA WISATA DI LOMBOK TENGAH. *Hospitality*, 8(2), 43-50.
- Mutiasari, D. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE POSITIF DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 143-155.
- Mwinuka, O. H. (2017). Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-11.
- Nurdiana & Santoso, A. (2023). PENGARUH HARGA TIKET, FASILITAS OBJEK WISATA, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BERWISATA DI OBJEK WISATA TELAGA NGEHEL. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(1), 40-47.
- Pathania, A., Dixit, S., & Rasool, G. (2022). 'Are online reviews the new shepherd?'-examining herd behaviour in wearable technology adoption for personal healthcare. *Journal of Marketing Communications*, 1-27.
- Peric, M. (2017). Organising for community-based tourism: Comparing attitudes of local residents and local tourism entrepreneurs in Ravna. *Local Economy*, 32 (7), 678-691.
- Pricillia, P., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA KUPA-KUPA BEACH KABUPATEN HALMAHERA UTARA. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5485-5494.
- Putri, N. D., & Ardhanariswari, K. A. (2020). Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep Sustainable Tourism sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 85-94.
- Rahmatin, L. S. (2023). POTENSI BUDAYA LOKAL SEBAGAI ATRAKSI WISATA DUSUN SEGUNUNG, DESA CARANGWULUNG. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 30-40.

- Silviana, I., & Putri, A. I. E. (2022). EKO-WISATA MASYARAKAT KAMPUNG ADAT SEGUNUNG JOMBANG: INISIASI BANGKIT DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *Asketik: Jurnal Agama Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 47–67.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 131–142.
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 22–26.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Hasibuan, B. (2017). *Pariwisata berkelanjutan: Pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat*. Aura (Anugrah Utama Raharja) Press.
- Yudhiasta, S. (2022). PENERAPAN BAURAN PROMOSI DI QUEST HOTEL SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL PESONA PARIWISATA*, 1(1), 59–63.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspective*, 10, 27–36.

