

Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pariwisata Budaya Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Budaya Sindangbarang Kabupaten Bogor

Rahmulya Abdillah Putra Darsono¹, Tia Dwitiani Komalasari^{2*}

^{1,2,3}Universitas Paramadina, Indonesia

E-mail: rahmulyaabdillah13@gmail.com¹, tiakomalasari@gmail.com^{2*}

Article History:

Received: 01 Januari 2026

Revised: 20 Januari 2026

Accepted: 22 Januari 2026

Keywords: Desa Wisata, Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Sindangbarang, SWOT

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kampung Budaya Sindangbarang sebagai desa wisata budaya tertua di Jawa Barat serta merumuskan strategi penguatan promosi melalui analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran belum terintegrasi dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC). Aktivitas bauran promosi dijalankan secara parsial tanpa perencanaan pesan dan konsistensi komunikasi. Kekuatan utama terletak pada autentisitas budaya, tradisi Serentaun, dan pengalaman homestay rumah adat, sementara kelemahan mencakup keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital. Peluang pengembangan muncul melalui digitalisasi promosi dan tren wisata budaya, sedangkan ancaman berasal dari dominasi destinasi wisata modern dengan branding visual yang lebih kuat. Analisis SWOT menghasilkan empat strategi utama, yaitu penguatan branding budaya, transformasi digital, penguatan narasi budaya, dan restrukturisasi tim promosi. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan IMC berbasis storytelling budaya untuk meningkatkan daya saing desa wisata budaya.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat. Data BPS (2023) menunjukkan tren peningkatan kunjungan wisatawan pasca-pandemi, yang menjadi momentum pengembangan destinasi wisata berbasis budaya dan komunitas.

Konsep desa wisata berbasis *Community Based Tourism* (CBT) menjadi fokus pembangunan pariwisata nasional karena menawarkan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal, pelestarian tradisi, serta menciptakan pengalaman wisata berbasis autentisitas. Melalui konsep ini, masyarakat menjadi aktor utama dalam pengelolaan destinasi, bukan sekadar objek pembangunan.

Pemerintah melalui program Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) telah menetapkan lebih dari 4.500 desa wisata di Indonesia, dan angkanya terus bertambah.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu wilayah dengan potensi desa wisata yang cukup besar. Pada tahun 2022, Disbudpar Kabupaten Bogor mencatat lebih dari 6,8 juta kunjungan wisata. Namun, kontribusi desa wisata hanya berkisar 12.782 kunjungan, jumlah yang sangat kecil dibandingkan destinasi wisata buatan seperti taman hiburan dan wisata alam modern. Rendahnya kontribusi ini menjadi indikator adanya permasalahan dalam strategi pemasaran.

Salah satu desa wisata yang memiliki potensi besar namun belum optimal dalam strategi komunikasi pemasaran adalah Kampung Budaya Sindangbarang, yang dikenal sebagai desa budaya tertua di Jawa Barat. Kampung budaya ini memiliki sejarah panjang, jejak tradisi Kerajaan Sunda, kekayaan kesenian, hingga upacara adat Serentaun yang hingga kini masih dilestarikan. Selain itu, Sindangbarang menawarkan atraksi budaya seperti tari tradisional, pembuatan alat musik, permainan rakyat, serta *homestay* berbasis rumah adat. Autentisitas budaya tersebut seharusnya menjadi kekuatan utama yang membedakan Sindangbarang dari destinasi wisata lainnya. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Sindangbarang tidak stabil dan cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir.

Tantangan utama yang dihadapi Kampung Budaya Sindangbarang adalah lemahnya strategi komunikasi pemasaran. Pengelola desa wisata masih menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, pembiayaan promosi, serta kemampuan mengadaptasi teknologi digital. Aktivitas pemasaran masih bergantung pada pendekatan tradisional seperti brosur, informasi dari mulut ke mulut, dan kerja sama dengan instansi tertentu. Sementara itu, pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital belum sepenuhnya terstruktur, seperti konten promosi tidak terjadwal, narasi budaya kurang kuat, serta tidak ada strategi branding yang konsisten. Hal ini

memperlemah citra desa wisata dan menurunkan minat wisatawan, terutama generasi muda yang bergantung pada media digital untuk mencari referensi wisata.

Penelitian ini berlandaskan pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan integrasi pesan, konsistensi identitas komunikasi, serta sinergi antar elemen bauran promosi dalam membangun persepsi dan pengalaman audiens (Belch & Belch, 2021). IMC memandang komunikasi pemasaran sebagai suatu sistem terpadu yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada pembentukan makna dan hubungan jangka panjang dengan khalayak.

Dalam konteks komunikasi pariwisata, IMC memiliki peran strategis karena keputusan berkunjung wisatawan sangat dipengaruhi oleh citra destinasi, representasi simbolik budaya, serta narasi pengalaman yang dibangun melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi pariwisata tidak hanya menyampaikan informasi destinasi, tetapi juga membentuk ekspektasi, emosi, dan imajinasi wisatawan terhadap pengalaman budaya yang ditawarkan (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

Pada destinasi wisata budaya berbasis komunitas, seperti desa wisata, IMC berfungsi sebagai jembatan antara nilai budaya lokal dan preferensi wisatawan modern. Integrasi periklanan digital, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan komunikasi interpersonal perlu diarahkan pada pembentukan *storytelling* budaya yang konsisten agar identitas destinasi tidak terfragmentasi. Dengan demikian, IMC dalam komunikasi pariwisata budaya tidak hanya berperan sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai medium representasi budaya dan penguatan citra destinasi secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Pertama adalah penelitian “Analisis SWOT Strategi

Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta” yang ditulis oleh Ida Riaeni dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Cirebon (Maulana & Ri’aeni, 2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis SWOT pada bulan Agustus 2020.

Kedua, Penelitian Berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Analisis SWOT Akun Instagram @Olala.Closets) yang ditulis oleh Yusuf Sapari dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Cirebon (Wantika et al., 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Olala.closets dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memasarkan dan mempromosikan produk melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis SWOT. Namun demikian, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran desa wisata di Indonesia masih cenderung berfokus pada wisata alam, bukan wisata budaya. Selain itu, belum banyak penelitian yang menganalisis strategi pemasaran desa wisata budaya menggunakan pendekatan SWOT secara mendalam.

Inilah yang menjadi *research gap* dan urgensi penelitian ini. Kampung Budaya Sindangbarang, meskipun memiliki potensi budaya yang kuat, belum memiliki strategi pemasaran terpadu yang berorientasi pada segmentasi audiens, pemetaan pesan utama, ataupun perencanaan konten jangka panjang. Kegiatan promosi masih bersifat reaktif, tidak terukur, dan tidak memanfaatkan potensi kolaborasi dengan komunitas kreatif, agen perjalanan, maupun lembaga pendidikan. Padahal, perubahan perilaku wisatawan saat ini menunjukkan bahwa digitalisasi promosi, pengalaman otentik, dan kemasan visual menjadi faktor utama dalam menentukan minat kunjungan. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang kuat, desa wisata budaya berisiko kehilangan relevansi dan kalah bersaing dengan destinasi modern yang lebih gencar melakukan promosi digital.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa analisis strategi komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara mendalam untuk mengetahui sejauh mana Kampung Budaya Sindangbarang menerapkan bauran promosi, bagaimana efektivitas komunikasinya, serta strategi apa yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran desa wisata. Dengan analisis tersebut, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang tepat dan aplikatif bagi pengelola desa wisata dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan jumlah pengunjung secara berkelanjutan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada destinasi wisata alam dan media promosi digital secara parsial, penelitian ini menawarkan analisis komprehensif terhadap strategi komunikasi pemasaran desa wisata budaya melalui kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan analisis SWOT. Pendekatan ini diharapkan mampu mengisi kekosongan kajian strategis pada pengelolaan komunikasi pariwisata berbasis budaya dan komunitas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kampung Budaya Sindangbarang, serta merumuskan strategi penguatan melalui analisis SWOT untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat daya saing sebagai desa wisata budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kampung Budaya Sindangbarang sebagai desa wisata budaya di Kabupaten Bogor. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan pengelola desa wisata dalam mempromosikan destinasi budaya serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 5 informan utama yaitu; pengelola atau pemilik desa wisata Sindangbarang yang juga adalah tokoh adat, 2 staf manajemen dan pemasaran dan 2 wisatawan yang pernah berkunjung ke desa wisata Sindangbarang, selain itu data juga diperoleh melalui observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan ditentukan secara purposive, meliputi pengelola desa wisata, pelaku seni dan tokoh adat, serta wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampung Budaya Sindangbarang. Wawancara difokuskan pada strategi promosi, pemanfaatan media komunikasi, dan persepsi terhadap efektivitas pemasaran, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi data yang diperoleh. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan penelitian.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengacu pada kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi komunikasi pemasaran desa wisata, serta merumuskan rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan promosi pariwisata budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dilakukan dengan mengintegrasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) serta pendekatan komunikasi pariwisata. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang komprehensif mengenai praktik promosi yang diterapkan, efektivitasnya dalam menjangkau wisatawan, serta tantangan dan peluang pengembangan yang dihadapi.

A. Promosi Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh Kampung Budaya Sindangbarang, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Konten yang dipublikasikan umumnya berupa dokumentasi kegiatan budaya, pertunjukan tari tradisional, upacara adat Serentaun, serta poster digital paket wisata.

Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa periklanan digital tersebut belum dikelola secara strategis. Publikasi konten dilakukan secara tidak konsisten dan cenderung hanya pada saat kegiatan besar berlangsung. Akibatnya, pesan promosi bersifat sporadis dan tidak membangun kesinambungan komunikasi dengan audiens. Dalam konteks komunikasi pariwisata, konsistensi visual dan narasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi destinasi sebelum kunjungan dilakukan.

Dalam perspektif IMC, periklanan digital seharusnya berfungsi sebagai sarana utama pembentukan pesan merek yang konsisten dan berulang (Belch & Belch, 2021). Ketidakteraturan publikasi konten menunjukkan belum adanya perumusan *brand message* yang jelas, sehingga pesan budaya yang disampaikan belum mampu menciptakan asosiasi merek yang kuat maupun *top of mind awareness* sebagai destinasi wisata budaya.

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan melalui penyediaan paket wisata edukasi untuk sekolah, *workshop* budaya seperti tari tradisional dan gamelan, serta diskon bagi kunjungan rombongan. Strategi ini menunjukkan adanya upaya segmentasi pasar, khususnya pada kelompok pelajar dan institusi pendidikan.

Meskipun demikian, informasi mengenai paket wisata belum dikomunikasikan secara optimal melalui media digital. Ketiadaan informasi yang jelas dan terstruktur mengenai paket dan harga menyebabkan calon wisatawan di luar jaringan yang sudah ada kesulitan mengakses penawaran tersebut. Dalam kerangka IMC, promosi penjualan seharusnya terintegrasi dengan periklanan digital agar pesan promosi mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam komunikasi pemasaran pariwisata, promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai pengalaman wisata (Kotler, Bowen, & Makens, 2017). Kurangnya informasi digital menyebabkan nilai edukatif dan kultural yang ditawarkan Kampung Budaya Sindangbarang belum tersampaikan secara optimal kepada calon wisatawan.

C. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan salah satu kekuatan utama Kampung Budaya Sindangbarang. Kolaborasi dengan dinas pariwisata, komunitas seni Sunda, tokoh adat, dan pemerintah daerah berperan penting dalam menjaga eksistensi desa budaya ini. Kegiatan seperti pertunjukan budaya, partisipasi dalam agenda pemerintah, serta peliputan media lokal memperkuat legitimasi Sindangbarang sebagai destinasi wisata budaya.

Namun, strategi *public relations* masih berfokus pada relasi institusional dan belum diarahkan secara optimal pada publik digital. Belum adanya kerja sama dengan *influencer*, travel blogger, atau media pariwisata digital membatasi potensi peningkatan kesadaran merek di kalangan wisatawan muda. Keterbatasan *public relations* digital ini berdampak pada belum terbentuknya citra destinasi (*destination image*) yang kuat, padahal citra destinasi berperan penting dalam membangun ekspektasi emosional wisatawan sebelum kunjungan (UNWTO, 2018).

D. Personal Selling

Personal selling dilakukan melalui pendekatan langsung kepada sekolah, instansi, dan kelompok tertentu untuk menawarkan program wisata edukasi budaya. Strategi ini relatif efektif karena memungkinkan komunikasi dua arah dan penjelasan mendalam mengenai nilai budaya yang ditawarkan, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan mitra.

Namun, *personal selling* memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan. Minimnya sumber daya manusia menyebabkan strategi ini tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam kerangka IMC, *personal selling* seharusnya berfungsi sebagai penguat (*reinforcement*) strategi komunikasi, bukan sebagai strategi utama yang berdiri sendiri.

E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi personal seperti pesan WhatsApp kepada pengunjung yang pernah datang. Akan tetapi, strategi ini belum dikelola secara sistematis. Tidak adanya basis data pengunjung dan segmentasi audiens menyebabkan potensi retargeting dan komunikasi berkelanjutan belum dimanfaatkan secara optimal.

Ketiadaan basis data pengunjung menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum berorientasi pada *relationship marketing*, padahal komunikasi berkelanjutan dengan wisatawan lama merupakan salah satu kunci keberlanjutan desa wisata berbasis komunitas.

F. Integrasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif IMC

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kampung Budaya Sindangbarang belum terintegrasi dalam satu kerangka IMC yang utuh. Setiap elemen bauran promosi dijalankan secara parsial tanpa kesatuan pesan, identitas visual, maupun perencanaan konten jangka panjang.

Dari perspektif komunikasi pariwisata, lemahnya integrasi ini menyebabkan nilai budaya yang dimiliki belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi pengalaman simbolik bagi wisatawan. Narasi budaya masih bersifat dokumentatif dan belum dikemas dalam bentuk *storytelling* yang mampu membangun ikatan emosional dengan audiens.

Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama Kampung Budaya Sindangbarang terletak pada autentisitas budaya dan tradisi Serentaun. Kelemahan mencakup keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital. Peluang muncul dari tren wisata budaya dan digitalisasi promosi, sementara ancaman berasal dari dominasi destinasi wisata modern dengan visual *branding* yang lebih kuat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa rendahnya kunjungan wisatawan ke Kampung Budaya Sindangbarang bukan disebabkan oleh keterbatasan potensi budaya, melainkan oleh belum terintegrasinya strategi komunikasi pemasaran dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang konsisten dan berorientasi audiens. Seluruh elemen bauran promosi telah dijalankan, namun masih bersifat parsial dan belum membentuk citra destinasi yang kuat.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan penguatan *branding* budaya melalui perumusan pesan utama berbasis *storytelling* tradisi Serentaun, pengembangan kalender konten digital yang terencana, serta pembentukan tim promosi dengan kompetensi komunikasi digital. Integrasi periklanan digital, *public relations*, dan pemasaran langsung perlu diarahkan pada pembentukan identitas visual dan narasi budaya yang konsisten.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi konsep IMC dalam konteks komunikasi pariwisata desa wisata budaya serta menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif digunakan sebagai alat diagnosis strategis dalam pengembangan komunikasi pemasaran berbasis komunitas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi yang hanya berfokus pada satu desa wisata budaya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antar desa wisata budaya atau mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran secara lebih objektif.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik pariwisata Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Cahyono, Y., & Wulandari, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran desa wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 34–45.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Disbudpar Kota Bogor. (2023). *Laporan kunjungan wisata Kota Bogor tahun 2022–2023*. Bogor: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor.
- Fitriani, A., & Puspitasari, D. (2021). Pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan

- wisatawan di destinasi budaya. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(2), 88–100.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Laporan tahunan desa wisata Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Lestari, N., & Hakim, L. (2020). Community-based tourism development and destination competitiveness. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 8(3), 52–63.
- Mulyana, D. (2018). Strategi promosi digital dalam pengembangan desa wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 71–82.
- Ramadhani, F., & Sulistyowati, W. (2022). Implementasi bauran promosi dalam meningkatkan kunjungan wisata budaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(4), 223–234.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- UNWTO. (2018). *Tourism and culture synergies*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2020). *Community-based tourism in developing countries*. Madrid: World Tourism Organization.