



Bauran Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan

(Studi pada Destinasi Air Terjun Curup Tujuh Kampung Marga Jaya pada Destinasi Selagai Lingga Kabupaten Lampung Tengah Tahun 2024)

Rika Agustina^{1*}, Immawati Asniar², Achmadi³

¹⁻³ Universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia

*Penulis korespondensi: agustinarika334@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the implementation of tourism marketing communication mix in increasing the number of visitors at Curup Tujuh Waterfall Destination, Marga Jaya Village, Selagai Lingga District, Central Lampung Regency in 2024. The research background is based on the gap between the high natural tourism potential of the destination and the fluctuation in tourist arrivals. This study employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation studies involving destination managers, village officials, local communities, and tourists. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the implementation of the tourism marketing communication mix has not been optimal and integrated. Each element of marketing communication, including advertising, sales promotion, public relations, digital marketing, and word-of-mouth communication, has been applied partially without a clear strategic plan. The use of digital media has not been professionally managed and has not yet succeeded in building a consistent destination image. The increase in tourist arrivals is more influenced by seasonal factors rather than by the effectiveness of marketing communication strategies. Limited message integration and weak collaboration among stakeholders have become major constraints in enhancing the destination's competitiveness. This study concludes that strengthening an integrated, collaborative, and experience-oriented marketing communication mix is essential to achieve sustainable growth in tourist visits.

Keywords: Marketing Communication Mix; Tourism; Tourism Destination; Tourism Promotion; Tourists.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Destinasi Air Terjun Curup Tujuh Kampung Marga Jaya, Kecamatan Selagai Lingga, Kabupaten Lampung Tengah tahun 2024. Latar belakang penelitian didasarkan pada adanya kesenjangan antara potensi daya tarik alam destinasi yang tinggi dan fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi, dengan informan yang terdiri atas pengelola destinasi, aparat desa, masyarakat lokal, dan wisatawan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran komunikasi pemasaran pariwisata belum berjalan secara optimal dan terintegrasi. Setiap elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan komunikasi dari mulut ke mulut, masih dijalankan secara parsial tanpa perencanaan strategis yang jelas. Pemanfaatan media digital belum dikelola secara profesional dan belum mampu membangun citra destinasi yang konsisten. Peningkatan jumlah wisatawan lebih dipengaruhi oleh faktor musiman dibandingkan oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Keterbatasan integrasi pesan serta lemahnya kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing destinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan bauran komunikasi pemasaran yang terpadu, kolaboratif, dan berorientasi pada pengalaman wisatawan diperlukan untuk mendorong peningkatan jumlah kunjungan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran; Destinasi Wisata; Pariwisata; Promosi Pariwisata; Wisatawan.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata dipandang sebagai sektor strategis dalam pembangunan ekonomi daerah karena memiliki efek pengganda terhadap pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta pelestarian sumber daya lokal(Widodo et al., 2024). Literatur pembangunan pariwisata menegaskan bahwa keberhasilan destinasi tidak hanya ditentukan oleh keunggulan daya tarik

alam, tetapi juga oleh kemampuan destinasi tersebut mengomunikasikan nilai dan keunikannya kepada pasar sasaran. Kotler dan Keller menempatkan komunikasi pemasaran sebagai elemen kunci dalam membangun kesadaran, citra, dan preferensi konsumen(Wardana et al., 2024). Perspektif ini menegaskan bahwa destinasi wisata memerlukan pendekatan komunikasi yang terstruktur, terpadu, dan berorientasi pada wisatawan agar mampu bersaing di tengah meningkatnya kompetisi antardestinasi.

Perkembangan pariwisata kontemporer menunjukkan pergeseran dari pendekatan berbasis produk menuju pendekatan berbasis pengalaman(Asniar et al., 2025). Wisatawan tidak lagi semata-mata mencari objek wisata, melainkan pengalaman emosional, simbolik, dan autentik. Literatur pemasaran pariwisata menekankan pentingnya storytelling, pencitraan destinasi, serta konsistensi pesan dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Dalam konteks ini, bauran komunikasi pemasaran menjadi instrumen strategis yang memungkinkan destinasi menyampaikan pesan secara berulang, konsisten, dan relevan melalui berbagai saluran komunikasi. Perdebatan akademik muncul pada pertanyaan mengenai elemen bauran komunikasi mana yang paling efektif dalam konteks destinasi wisata alam berbasis komunitas.

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan sinergi antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan word of mouth dalam membangun citra destinasi(Silviani & Darus, 2021). Shimp menegaskan bahwa IMC bukan sekadar koordinasi media, tetapi integrasi pesan untuk membangun makna yang utuh di benak konsumen. Namun, sejumlah studi menunjukkan bahwa implementasi IMC di destinasi wisata daerah sering kali bersifat parsial dan tidak terencana. Kondisi tersebut menyebabkan pesan promosi terfragmentasi dan kurang mampu membangun positioning destinasi secara kuat dan berkelanjutan.

Pariwisata alam menghadapi tantangan khusus karena produknya bersifat tidak berwujud, mudah rusak, dan sangat bergantung pada persepsi wisatawan(Arnando et al., 2025). Kristiutami menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata harus mampu mengelola ekspektasi wisatawan sebelum kunjungan, pengalaman selama kunjungan, serta kesan setelah kunjungan.(Kristiutami et al., 2023) Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga persuasif dan relasional. Perdebatan muncul ketika strategi promosi difokuskan pada keindahan alam semata, tanpa diimbangi narasi pengalaman dan jaminan kenyamanan wisatawan.

Secara empiris, banyak destinasi wisata alam di Indonesia memiliki potensi daya tarik yang tinggi, namun belum diiringi dengan peningkatan jumlah kunjungan yang stabil. Literatur menyebut fenomena ini sebagai “potensi yang tidak terkomunikasikan secara optimal”.

Kesenjangan antara potensi objektif destinasi dan persepsi wisatawan menjadi persoalan utama dalam pemasaran pariwisata daerah.(Yana et al., 2021) Kondisi tersebut menegaskan bahwa keunggulan alam tidak secara otomatis menjamin keberhasilan destinasi tanpa dukungan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terencana, dan berbasis data.

Air Terjun Curup Tujuh di Kampung Marga Jaya, Kecamatan Selagai Lingga, Kabupaten Lampung Tengah, merepresentasikan fenomena tersebut. Destinasi ini memiliki keunikan berupa tujuh tingkatan air terjun dengan lanskap alami yang relatif masih terjaga. Karakteristik ini sejalan dengan preferensi wisatawan terhadap wisata alam dan petualangan. Namun, keunggulan tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam tingkat kunjungan wisatawan yang fluktuatif sepanjang tahun 2024. Fakta ini menunjukkan adanya persoalan non-fisik yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Data kunjungan wisatawan tahun 2024 memperlihatkan pola fluktuasi yang cukup tajam, dengan puncak kunjungan terjadi pada periode libur awal dan akhir tahun, serta penurunan signifikan pada bulan-bulan non-liburan. Literatur pariwisata menjelaskan bahwa fluktuasi musiman memang merupakan karakter umum destinasi alam. Namun, destinasi yang memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kuat cenderung mampu menekan dampak musiman melalui promosi tematik, event, dan aktivitas komunikasi yang berkelanjutan. Kondisi Curup Tujuh menunjukkan bahwa strategi tersebut belum berjalan optimal.

Permasalahan lain yang mengemuka adalah keterbatasan sinergi antara pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan masyarakat lokal. Teori pengelolaan destinasi menekankan pentingnya kolaborasi multipihak dalam membangun citra dan keberlanjutan pariwisata. Tanpa koordinasi yang baik, pesan promosi cenderung tidak konsisten dan tidak berkelanjutan (Haro et al., 2025). Fakta sosial di Kampung Marga Jaya menunjukkan bahwa potensi keterlibatan masyarakat dalam promosi dan pengelolaan wisata belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga efek komunikasi dari mulut ke mulut belum berkembang optimal.

Literatur komunikasi pemasaran pariwisata menempatkan hubungan masyarakat dan publisitas sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan dan legitimasi destinasi. Destinasi wisata alam membutuhkan narasi yang mampu menyeimbangkan promosi dengan isu keselamatan, aksesibilitas, dan kenyamanan(Asnawi et al., 2020). Namun, studi terdahulu menunjukkan bahwa banyak destinasi lokal masih berfokus pada promosi insidental, tanpa perencanaan pesan jangka panjang. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi wisatawan dan realitas di lapangan.

Perkembangan media digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pemasaran pariwisata. Media sosial memungkinkan destinasi menjangkau wisatawan secara luas dengan biaya relatif rendah(Dava Rizky, Immawati Asniar, 2025). Namun, efektivitas media digital sangat bergantung pada konsistensi konten, kualitas visual, dan interaksi dengan audiens. Literatur menunjukkan bahwa penggunaan media digital tanpa strategi yang jelas cenderung menghasilkan visibilitas semu tanpa konversi kunjungan. Fenomena ini relevan dengan kondisi Curup Tujuh yang belum menunjukkan peningkatan kunjungan yang berkelanjutan meskipun akses informasi digital semakin terbuka.

Sejumlah penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata di berbagai daerah menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menegaskan efektivitas bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama melalui periklanan dan hubungan masyarakat. Penelitian lain menyoroti dominasi media sosial dan word of mouth dalam membentuk minat berkunjung(Nurrohman et al., 2024). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya perdebatan akademik mengenai elemen bauran komunikasi yang paling relevan, yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik destinasi, target pasar, dan konteks sosial lokal.

Kajian terdahulu juga menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada destinasi wisata yang relatif berkembang, seperti kota wisata atau desa wisata unggulan. Penelitian yang mengkaji destinasi alam lokal dengan keterbatasan infrastruktur dan sumber daya masih relatif terbatas. Kondisi ini menimbulkan gap empiris dalam literatur komunikasi pemasaran pariwisata, khususnya terkait penerapan bauran komunikasi pemasaran pada destinasi alam berbasis komunitas dengan dukungan pemerintah yang belum optimal.

Selain itu, banyak penelitian menitikberatkan pada satu atau dua elemen komunikasi pemasaran, terutama media digital, tanpa melihat integrasi antar elemen bauran komunikasi secara komprehensif. Padahal, teori IMC menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terletak pada sinergi antar elemen, bukan pada dominasi satu saluran komunikasi.(Estriana & Pratami, 2025) Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji bauran komunikasi pemasaran secara menyeluruh dalam konteks destinasi wisata alam lokal.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran pariwisata dapat meningkatkan jumlah wisatawan di Air Terjun Curup Tujuh. Fokus penelitian tidak hanya pada bentuk promosi yang digunakan, tetapi juga pada pola sinergi antar pemangku kepentingan serta kesesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik destinasi dan wisatawan. Pendekatan ini

diharapkan mampu menjawab kesenjangan antara potensi destinasi dan realisasi kunjungan wisatawan.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi teoretis dan praktis yang kuat. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran pariwisata, khususnya dalam konteks bauran komunikasi pemasaran destinasi alam lokal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, berkelanjutan, dan berbasis karakter lokal. Temuan penelitian ini juga diharapkan memperkaya model artikel jurnal di bidang komunikasi dan pariwisata.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini bertumpu pada konsep komunikasi pemasaran sebagai proses strategis dalam membangun hubungan antara destinasi wisata dan wisatawan. Komunikasi pemasaran dipahami sebagai upaya sistematis untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi khalayak agar memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa(Panuju, 2019). Kotler dan Keller memandang komunikasi pemasaran sebagai sarana utama pembentukan persepsi dan nilai merek di benak konsumen.(Wibowo, 2021) Dalam konteks pariwisata, produk yang dipasarkan bersifat tidak berwujud sehingga keputusan wisatawan sangat dipengaruhi oleh pesan komunikasi, citra, dan reputasi destinasi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran pariwisata tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan wisatawan.

Konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran ditentukan oleh kombinasi berbagai alat komunikasi yang digunakan secara terpadu(Silviani & Darus, 2021). Kotler dan Keller mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Setiap elemen memiliki fungsi spesifik namun saling melengkapi dalam membangun kesadaran, minat, hingga keputusan pembelian atau kunjungan. Dalam pariwisata, bauran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting karena wisatawan umumnya melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum melakukan kunjungan, sehingga konsistensi pesan antar saluran komunikasi menjadi faktor kunci keberhasilan.

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menegaskan bahwa seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran harus dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan berkesinambungan. Shimp menjelaskan bahwa IMC bertujuan

menyatukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar tidak berjalan secara parsial atau terpisah(Silviani & Darus, 2021). Dalam pariwisata, IMC memungkinkan destinasi menyampaikan narasi yang utuh mengenai keunikan, nilai, dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Tanpa integrasi, pesan promosi berpotensi tumpang tindih, tidak fokus, atau bahkan saling bertentangan, yang pada akhirnya melemahkan citra destinasi. Oleh karena itu, IMC menjadi landasan teoritis penting dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

Pemasaran pariwisata memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari pemasaran produk fisik. Pertiwi menjelaskan bahwa produk pariwisata bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan wisatawan(Pertiwi, 2021). Karakteristik ini menyebabkan komunikasi pemasaran pariwisata harus mampu mengelola harapan wisatawan sebelum kunjungan dan kepuasan setelah kunjungan. Daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas, dan layanan pendukung menjadi elemen penting yang harus dikomunikasikan secara jelas dan persuasif. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran pariwisata sangat ditentukan oleh kemampuan komunikasi dalam menyampaikan nilai pengalaman, bukan sekadar informasi objek wisata.

Dalam perspektif perilaku konsumen pariwisata, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari pihak lain. Word of mouth dan pengalaman langsung wisatawan memiliki peran signifikan dalam membentuk citra destinasi. Teori ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata harus diarahkan tidak hanya untuk menarik kunjungan pertama, tetapi juga mendorong kepuasan dan kunjungan ulang (Trimurti & Utama, 2020). Oleh karena itu, bauran komunikasi pemasaran pariwisata perlu dipahami sebagai proses strategis yang berkelanjutan, yang melibatkan interaksi antara pengelola destinasi, pemerintah daerah, masyarakat lokal, dan wisatawan. Kerangka teoritis ini menjadi dasar analisis dalam menilai bagaimana bauran komunikasi pemasaran diterapkan pada Destinasi Air Terjun Curup Tujuh dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan bauran komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Destinasi Air Terjun Curup Tujuh Kampung Marga Jaya, Kecamatan Selagai Lingga, Kabupaten Lampung Tengah. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, strategi, serta dinamika komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola destinasi dan pemangku kepentingan terkait. Fokus penelitian

diarahkan pada proses, bentuk, dan integrasi elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata alam tersebut sepanjang tahun 2024.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap pengelola destinasi, aparat desa, pelaku pariwisata lokal, serta wisatawan untuk memperoleh perspektif yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi, kondisi destinasi, serta interaksi antara pengelola dan wisatawan. Studi dokumentasi digunakan untuk menelaah data kunjungan wisatawan, arsip promosi, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan penelitian. Teknik triangulasi sumber dan metode digunakan untuk meningkatkan validitas dan keabsahan data.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh diseleksi dan diklasifikasikan berdasarkan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi analitis yang sistematis. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan kerangka teori komunikasi pemasaran dan pemasaran pariwisata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, kekuatan, dan kelemahan strategi bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta merumuskan implikasi dan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan destinasi wisata Air Terjun Curup Tujuh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Destinasi Air Terjun Curup Tujuh memiliki potensi alam yang kuat sebagai daya tarik utama wisata. Keunikan tujuh tingkatan air terjun, kondisi lingkungan yang relatif alami, serta suasana pedesaan yang asri menjadi nilai diferensiasi dibandingkan destinasi sejenis di Kabupaten Lampung Tengah. Potensi tersebut diakui oleh pengelola dan wisatawan sebagai kekuatan utama destinasi. Namun, temuan lapangan memperlihatkan bahwa keunggulan alam tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan. Kondisi ini menegaskan adanya kesenjangan antara potensi objektif destinasi dan kemampuan komunikasi pemasaran dalam membangun persepsi serta minat berkunjung wisatawan.

Implementasi bauran komunikasi pemasaran di Destinasi Air Terjun Curup Tujuh masih didominasi oleh pendekatan sederhana dan bersifat situasional. Aktivitas promosi dilakukan tanpa perencanaan strategis jangka menengah maupun jangka panjang. Pengelola destinasi lebih banyak mengandalkan penyebaran informasi secara informal melalui media sosial pribadi dan jaringan komunitas lokal. Pola komunikasi tersebut menunjukkan bahwa

elemen bauran komunikasi pemasaran belum dijalankan secara terpadu. Kondisi ini menyebabkan pesan promosi tidak konsisten, baik dari segi visual, narasi, maupun frekuensi penyampaian. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menegaskan pentingnya konsistensi pesan dalam membangun citra destinasi wisata.

Elemen periklanan dalam bauran komunikasi pemasaran belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian menemukan bahwa tidak terdapat materi iklan resmi yang dirancang secara profesional, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Informasi mengenai destinasi lebih banyak disampaikan melalui unggahan media sosial tanpa konsep branding yang jelas. Akibatnya, pesan yang diterima wisatawan bersifat informatif semata dan belum mampu membangun daya tarik emosional. Padahal, literatur pemasaran pariwisata menegaskan bahwa periklanan berperan penting dalam menciptakan kesadaran awal dan citra destinasi(Haro et al., 2025). Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya daya jangkau promosi dan kurangnya diferensiasi Curup Tujuh di tengah persaingan destinasi wisata alam lainnya.

Promosi penjualan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran juga belum dikembangkan secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat program promosi khusus seperti paket wisata, diskon kunjungan, atau kegiatan berbasis event yang dirancang untuk menarik wisatawan pada periode tertentu. Aktivitas promosi cenderung pasif dan menunggu momentum libur nasional. Kondisi ini menyebabkan fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan cukup tinggi sepanjang tahun. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa promosi penjualan memiliki peran strategis dalam mengurangi dampak musiman pariwisata(Febriyanto, 2024). Tanpa adanya insentif kunjungan, minat wisatawan sulit dipertahankan secara berkelanjutan.

Peran hubungan masyarakat dan publisitas dalam mempromosikan destinasi masih terbatas. Interaksi antara pengelola destinasi dengan media lokal maupun instansi pariwisata belum terjalin secara intensif. Publikasi kegiatan destinasi di media massa masih sangat minim. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi hubungan masyarakat belum dimanfaatkan sebagai sarana membangun reputasi dan legitimasi destinasi. Padahal, literatur menegaskan bahwa publisitas memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata wisatawan(Milannia, 2022). Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya eksposur Curup Tujuh di ruang publik yang lebih luas, terutama bagi wisatawan di luar wilayah Lampung Tengah.

Pemasaran digital menjadi elemen komunikasi pemasaran yang paling menonjol, namun belum terkelola secara profesional. Media sosial digunakan sebagai sarana utama penyebaran informasi, terutama melalui platform visual. Namun, konten yang disajikan belum konsisten dari segi kualitas visual, narasi, dan waktu unggah. Pengelolaan akun belum berbasis

analisis audiens dan tren perilaku wisatawan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih bersifat eksperimental dan belum berbasis strategi. Kondisi tersebut mendukung pandangan bahwa keberadaan media digital tidak otomatis meningkatkan jumlah kunjungan tanpa perencanaan komunikasi yang terarah (Riyadi, 2022).

Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi elemen bauran komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Wisatawan yang datang ke Curup Tujuh umumnya memperoleh informasi dari rekomendasi teman, keluarga, atau komunitas. Pengalaman positif wisatawan menjadi faktor utama dalam penyebaran informasi tersebut. Namun, keterbatasan fasilitas dan pengelolaan destinasi berpotensi menghambat pembentukan word of mouth yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan memiliki hubungan langsung dengan efektivitas komunikasi informal. Tanpa pengelolaan pengalaman wisata yang baik, efek promosi dari mulut ke mulut sulit dimaksimalkan (Istiana & Riyanto, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antar elemen bauran komunikasi pemasaran belum terwujud secara optimal. Setiap aktivitas komunikasi berjalan secara terpisah tanpa koordinasi yang jelas. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip Integrated Marketing Communication yang menekankan sinergi pesan dan saluran komunikasi. Ketidakterpaduan tersebut menyebabkan pesan promosi kehilangan fokus dan sulit membangun citra destinasi yang kuat. Temuan ini menguatkan perdebatan akademik bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak ditentukan oleh banyaknya media yang digunakan, tetapi oleh tingkat integrasi dan konsistensi pesan yang disampaikan (Silviani & Darus, 2021).

Keterlibatan pemangku kepentingan dalam komunikasi pemasaran destinasi masih terbatas. Peran pemerintah desa, masyarakat lokal, dan pelaku usaha sekitar destinasi belum terkoordinasi secara sistematis. Masyarakat lokal lebih berperan sebagai penyedia layanan informal tanpa dilibatkan dalam strategi promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran belum berbasis kolaborasi. Padahal, literatur pariwisata menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam membangun citra dan keberlanjutan destinasi. Keterbatasan sinergi ini berdampak pada rendahnya daya dukung sosial terhadap promosi destinasi (Nurrohman et al., 2024).

Dari sisi jumlah kunjungan wisatawan, hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pada periode tertentu, namun belum bersifat stabil. Peningkatan kunjungan lebih dipengaruhi oleh faktor musiman dibandingkan oleh strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Temuan ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran belum berfungsi sebagai instrumen pengendali permintaan wisata. Kondisi tersebut memperkuat argumen

bawa komunikasi pemasaran yang efektif seharusnya mampu menciptakan arus kunjungan yang lebih merata sepanjang tahun. Tanpa strategi komunikasi yang berkelanjutan, peningkatan jumlah wisatawan cenderung bersifat sementara.

Pembahasan temuan penelitian menunjukkan bahwa lemahnya perencanaan komunikasi pemasaran menjadi faktor utama yang membatasi peningkatan jumlah wisatawan. Pengelola destinasi belum memiliki dokumen strategi komunikasi yang menjadi pedoman pelaksanaan promosi. Akibatnya, setiap aktivitas komunikasi dilakukan secara reaktif. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa destinasi wisata lokal sering menghadapi keterbatasan kapasitas manajerial dalam pemasaran. Keterbatasan tersebut berdampak langsung pada efektivitas bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik komunikasi pemasaran pariwisata. Secara teoritis, bauran komunikasi pemasaran menuntut integrasi pesan dan konsistensi strategi. Secara praktis, penerapan di Destinasi Curup Tujuh masih bersifat parsial. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa adopsi konsep pemasaran modern di tingkat destinasi lokal memerlukan penyesuaian dengan kapasitas sumber daya yang tersedia. Pembahasan ini menegaskan bahwa efektivitas bauran komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh konsep, tetapi juga oleh konteks sosial dan kelembagaan destinasi (Amaliyah, 2025).

Implikasi dari temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan memerlukan penguatan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran secara terpadu. Strategi promosi perlu diarahkan pada pembentukan citra destinasi yang konsisten dan berkelanjutan. Pengelola destinasi perlu memanfaatkan media digital secara strategis dengan dukungan narasi pengalaman wisata. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran pariwisata yang menekankan pentingnya diferensiasi dan pengalaman sebagai nilai jual utama destinasi alam.

Pembahasan juga menegaskan pentingnya peran kelembagaan dalam mendukung komunikasi pemasaran pariwisata. Dukungan pemerintah daerah dan instansi terkait diperlukan untuk memperkuat kapasitas promosi destinasi. Kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi kunci dalam membangun sistem komunikasi pemasaran yang efektif. Tanpa dukungan kelembagaan, upaya promosi akan sulit berkembang secara berkelanjutan. Temuan ini memperkaya diskursus akademik mengenai hubungan antara tata kelola destinasi dan efektivitas komunikasi pemasaran pariwisata.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan, namun implementasinya di Destinasi Air Terjun Curup Tujuh masih belum optimal. Kelemahan

terletak pada perencanaan, integrasi, dan kolaborasi antar elemen komunikasi. Temuan ini menegaskan perlunya pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih strategis, terpadu, dan berbasis karakter lokal. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran pariwisata, khususnya pada destinasi wisata alam berbasis komunitas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran pariwisata memiliki peran strategis dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Destinasi Air Terjun Curup Tujuh Kampung Marga Jaya, Kecamatan Selagai Lingga, Kabupaten Lampung Tengah. Destinasi ini memiliki potensi daya tarik alam yang kuat, namun implementasi bauran komunikasi pemasaran belum dilakukan secara optimal dan terintegrasi. Setiap elemen komunikasi pemasaran masih dijalankan secara parsial, tanpa perencanaan strategis dan konsistensi pesan yang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan upaya promosi belum mampu membangun citra destinasi yang kuat dan berkelanjutan, sehingga peningkatan jumlah wisatawan cenderung bersifat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman.

Kesimpulan lainnya menunjukkan bahwa lemahnya integrasi antar elemen bauran komunikasi pemasaran serta keterbatasan kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi faktor utama yang menghambat efektivitas komunikasi pemasaran pariwisata. Pemanfaatan media digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dari mulut ke mulut belum dikelola dalam satu kerangka komunikasi terpadu. Oleh karena itu, peningkatan jumlah wisatawan di Destinasi Air Terjun Curup Tujuh memerlukan penguatan perencanaan komunikasi pemasaran yang sistematis, kolaboratif, dan berorientasi pada pengalaman wisatawan. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya penerapan bauran komunikasi pemasaran secara strategis sebagai dasar pengembangan destinasi wisata alam yang berdaya saing dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, R. (2025). Strategi komunikasi pemasaran wisata bahari: Studi kasus Pulau Camba-Cambah Pangkep. Al-Ulum: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 11(2), 37–50. <https://doi.org/10.31602/alsh.v11i2.20577>
- Arnando, R., Asniar, I., & Meiranti, M. (2025). Manfaat Instagram dalam mempromosikan destinasi pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung. Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media, 8(1), 164–177.

- Asnawi, A., Octrina, F., & Asri, J. D. (2020). Pengaruh citra destinasi melalui pemasaran kota, event wisata, dan pemasaran media sosial. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i1.541>
- Asniar, I., Warsiyah, W., Pratama, A. E., Ismarda, K. A., & Pitra, A. (2025). Marketing communication strategy in developing ecotourism Bukit Kendeng (Camping Ground) Village Sumber Jaya Sub-district Way Ratai Pesawaran District Lampung Province. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 6(1), 95–101.
- Dava Rizky, R., Asniar, I., & Immawati, M. A. (2025). Strategi media sosial Instagram @airterjun_waykalam dalam mengembangkan daya tarik destinasi wisata alam Air Terjun Way Kalam Lampung Selatan. *Journal Media Public Relations*, 5(2), 202–207. <https://doi.org/10.37090/6bcyav18>
- Estriana, V., & Pratami, R. (2025). Strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal untuk memajukan desa wisata: Studi kasus Kampung Wisata Keranggan. *Journal of Syntax Literate*, 10(3). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i3.57931>
- Febriyanto, P. A. (2024). Penerapan promosi pada saat low season di PT. Madhava Enterprises
- Haro, A., Judijanto, L., Riana, N., Astuti, M. T., Renzina, Y. D., Pasaribu, A. W., Setiawan, B., Afriani, A. L., & Pratiwi, Y. (2025). Branding destinasi wisata Indonesia: Membangun citra dan daya saing. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Istiana, F., & Riyanto, S. (2018). Efektivitas bauran komunikasi pemasaran Taman Wisata Alam Pananjung, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 109–125.
- Kristiutami, Y. P., Pudin, A., & Pirastyo, S. P. (2023). Penyediaan fasilitas pendukung protokol kesehatan terhadap pengalaman berwisata, keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung serta dampaknya terhadap citra destinasi wisata di era new normal. *Media Wisata*, 21(1), 86–99. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.418>
- Milannia, R. (2022). Pengaruh kredibilitas sumber dan citra destinasi terhadap kepuasan destinasi melalui peran mediasi keterikatan destinasi pada wisatawan Orchid Forest Cikole serta tinjauannya dalam sudut pandang Islam [Skripsi, Universitas YARSI].
- Nurrohman, N., Asniar, I., & Achmadi, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan brand Pakalolo. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 10–23. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1355>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi dan komunikasi sebagai strategi pemasaran. Prenada Media Group.
- Pertiwi, R. D. (2021). Pemasaran jasa pariwisata (Dilengkapi dengan model penelitian pariwisata gedung heritage di Bandung Raya). Deepublish.
- Riyadi, T. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 dalam mempromosikan Rita Park Tegal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC). Scopindo Media Pustaka.

Trimurti, C. P., & Utama, I. G. B. R. (2020). Model pengembangan destinasi dalam perspektif motivasi berwisata. Deepublish.

Wardana, A. K., Handayani, D. S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Komunikasi pemasaran terpadu dalam era digital: Peran teknologi dan respons masyarakat. Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan, 14(12). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i11.4326>

Wibowo, P. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Sharp Indonesia di era pandemi Covid-19 dan kenormalan baru. Jurnal Komunikasi Profesional, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

Widodo, S., Manurung, L., & Ningsi, E. H. (2024). Sosialisasi dampak ekonomi dari pengembangan pariwisata di Kota Pari, Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 9–15.

Yana, I. G., Astra, I. K. B., & Suwiwa, I. G. (2021). Persepsi wisatawan terhadap potensi pariwisata olahraga wahana canyoning. Indonesian Journal of Sport and Tourism, 3(1), 26–34. <https://doi.org/10.23887/ijst.v3i1.35432>