



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PADA ANGKUTAN WISATA BONDOWOSO EXPLORE**

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana  
pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis*

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Putri Abelia Kamilatus Zahro  
210910202035**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JEMBER  
2025**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PADA ANGKUTAN WISATA BONDOWOSO EXPLORE**

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana  
pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis*

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Putri Abelia Kamilatus Zahro  
210910202035**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JEMBER  
2025**

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan segala ucap syukur skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ciptadi sebagai sosok Ayah yang selalu berusaha memperjuangkan pendidikan anaknya, terima kasih atas segala keringat dan semangat serta doa terhadap penulis. Zahrani Ulfa, sosok Ibunda penulis yang mungkin tidak berada di samping penulis selama perjuangan awal hingga akhir, namun doa dan kasih sayang beliau tetap tersampaikan ke dalam hati penulis. Terima kasih untuk seluruh kasih, sayang, doa dan kepercayaan kepada penulis, Ayah dan Ibu;
2. Adik saya Aisyah Amini Zafira Azzahro, adik yang ceria dan selalu menyampaikan pesan-pesan positif untuk penulis. Terima kasih untuk keceriaan yang menghangatkan;
3. Almarhum Kakek saya tercinta, Nenek, Tante, Om dan Sepupu penulis yang selalu mendukung, menemani serta memberikan kasih sayang penuh untuk penulis selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan masa studinya;
4. Untuk sahabat penulis terutama Nissa, Opi, Rena, Rani, Maya, dan para demisioner kepengurusan PMII FISIP UNEJ MK XXXVIII, serta sahabat-sahabat penulis lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas waktu berharga dalam menemani penulis di masa sulit hingga akhir;
5. Untuk pasangan penulis, sosok yang selalu mendampingi, mengasihi dan memberi semangat dari awal hingga akhir penulis menulis tugas akhir ini. Terima kasih atas pundak yang selalu siap menampung segala cerita penulis, terima kasih telah menjadi sosok berharga dan menjadi tumpuan penulis selama di tempat rantau ini;
6. Almamater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

## **MOTTO**

“Jika kamu tidak tahan dengan lelahnya belajar, maka kamu harus tahan dengan perihnya kebodohan.”

(Imam Syafi’i)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Abelia Kamilatus Zahro

NIM : 210910202035

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Angkutan Wisata Bondowoso Explore* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,

Putri Abelia Kamilatus Zahro

210910202035

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Angkutan Wisata Bondowoso Explore* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 23 Juni 2025

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pembimbing	Tanda Tangan
1. Pembimbing Utama	
Nama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M	( )
NIP : 197508252002121002	
2. Pembimbing Anggota	
Nama : Venantya Asmandani, S.E., M.A	( )
NIP : 760018035	

Penguji	Tanda Tangan
1. Penguji Utama	
Nama : Dr. Yoslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB	( )
NIP : 197909192008122001	
2. Penguji Anggota	
Nama : Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB	( )
NIP : 197506292000121001	

## ABSTRAK

Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata, menjadi permasalahan pada industri pariwisata. Diperlukan strategi yang tepat dalam mempromosikan potensi wisata alam, untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Angkutan Wisata Bondowoso Explore merupakan sebuah usaha di bawah naungan PT Millennial Kreatif Berkolaborasi, yang berfokus pada jasa angkutan wisata darat dan guide tour. Melalui usaha tersebut, Bondowoso Explore menjawab permasalahan untuk lebih memudahkan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata di Bondowoso. Strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi pilihan sebagai opsi promosi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, mengidentifikasi, dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Angkutan Wisata Bondowoso Explore. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling disertai kriteria tertentu. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Angkutan Wisata Bondowoso Explore melakukan perencanaan yaitu melakukan identifikasi khalayak yang dituju dan menentukan tujuan komunikasi. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu menggunakan elemen promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan online. Setiap kegiatan promosi tersebut, Angkutan Wisata Bondowoso Explore juga melakukan evaluasi secara berkala untuk mencari kekurangan sebagai bentuk perbaikan untuk ke depannya. Diharapkan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini Angkutan Wisata Bondowoso Explore dapat menjangkau lebih luas lagi dalam mempromosikan jasa dan produk yang ditawarkan.

***Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran terpadu, angkutan wisata, Bondowoso Explore.***

## **ABSTRACT**

*The decreasing number of tourist visits to tourist destinations is a problem in the tourism industry. An appropriate strategy is needed to promote the potential of natural tourism to increase tourist appeal. Bondowoso Explore Tourist Transportation is a business under the auspices of PT Millennial Kreatif Berkolaborasi, which focuses on land tourism transportation services and tour guides. Through this business, Bondowoso Explore answers the problem to make it easier for tourists to visit tourist destinations in Bondowoso. Integrated marketing communication strategies are chosen as promotional options. The purpose of this study was to determine, identify, and analyze the integrated marketing communication strategies used by Bondowoso Explore Tourist Transportation. This study uses a descriptive qualitative approach through observation, interviews and documentation. Informants in this study were selected using purposive sampling techniques with certain criteria. The results of this study reveal that Bondowoso Explore Tourist Transportation carries out planning, namely identifying the target audience and determining communication objectives. The implementation of integrated marketing communications uses elements of sales promotion, personal selling, public relations, and direct and online marketing. For each promotional activity, Bondowoso Explore Tourist Transportation also conducts periodic evaluations to find deficiencies as a form of improvement for the future. It is hoped that by using this integrated marketing communication strategy, Bondowoso Explore Tourism Transportation can reach a wider audience in promoting the services and products offered.*

***Keywords: integrated marketing communication strategy, tourist transportation, Bondowoso Explore.***

## RINGKASAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Angkutan Wisata Bondowoso Explore;** Putri Abelia Kamilatus Zahro; 210910202035; 2025; 50 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan menggunakan komunikasi agar dapat menyampaikan atau menjelaskan manfaat, keunggulan atau nilai dari sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan. Penyampaian pesan diperlukan strategi yang baik dan terintegrasi, sehingga pesan yang diberikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik, serta mempengaruhi minat pelanggan.

Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Angkutan Wisata Bondowoso Explore. Penelitian ini mencakup perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi dari komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Bondowoso Explore. Melalui komunikasi pemasaran ini, Bondowoso Explore dapat menjangkau wisatawan dan melakukan penyebaran informasi terkait jasa serta produk yang ditawarkan menjadi lebih efisien dan terstruktur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Bondowoso Explore menggunakan empat elemen komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing and online*. Keempat elemen tersebut terintegrasi dan memberikan pengaruh terhadap kesuksesan Bondowoso Explore dalam melakukan promosi yang dilakukan.

## PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Angkutan Wisata Bondowoso Explore**" ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember. Proses penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Dina Suryawati, S.Sos., M.AP. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
3. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak, QWP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
4. Prof. Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos., SE., M.Si., QIA., QGIA., QWP., CIQnR selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membina selama masa perkuliahan berlangsung;
5. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama. Terima kasih telah memberikan waktu, ilmu dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini;
6. Venantya Asmandani, S.E., M.A selaku Dosen Pembimbing Anggota. Terima kasih telah memberikan waktu, ilmu dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini;

7. Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB selaku Dosen Penguji Utama. Terima kasih atas saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini;
8. Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB selaku Dosen Penguji Anggota. Terima kasih atas saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini;
9. Seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
10. Seluruh pengurus Bondowoso Explore yang telah memberikan izin dan bantuan selama proses penelitian berlangsung;
11. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan inspirasi serta motivasi yang berharga kepada penulis.

Jember, 23 Juni 2025

Penulis,

Putri Abelia Kamilatus Zahro

210910202035

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	4
1.3    Tujuan Penelitian .....	4
1.4    Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1    Landasan Teori.....	6
2.1.1    Pemasaran .....	6
2.1.2    Strategi Pemasaran.....	6
2.1.3    Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	8
2.1.4    Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	11
2.2    Penelitian Terdahulu .....	12
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>13</b>
3.1    Tipe Penelitian .....	13
3.2    Lokasi dan Waktu Penelitian .....	13
3.3    Tahap Pengumpulan Data .....	13
3.4    Penentuan Informan .....	14
3.5    Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data .....	16
3.6    Teknik Analisis Data.....	16
3.6.1    Analisis Domain.....	16
3.6.2    Analisis Taksonomi.....	16

3.7	Tahap Penarikan Kesimpulan .....	17
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>18</b>
4.1	Gambaran Umum.....	18
4.1.1	Profil Bondowoso Explore.....	18
4.1.2	Struktur Perusahaan .....	18
4.1.3	Visi dan Misi Bondowoso Explore .....	19
4.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	20
4.2.1	Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	20
4.2.2	Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	23
4.2.3	Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	39
4.3	Pembahasan.....	40
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>		<b>46</b>
5.1	Kesimpulan .....	46
5.2	Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>48</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>50</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Kompetitor Sejenis .....	50
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	51
Tabel 3. 1 Analisis Domain.....	55
Tabel 3. 2 Analisis Taksonomi .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan.....	19
Gambar 4. 2 Pamflet <i>Price Packs</i> .....	24
Gambar 4. 3 Pamflet Rental Tenda .....	24
Gambar 4. 4 Paket Happy Camp.....	28
Gambar 4. 5 Kegiatan Partnership .....	30
Gambar 4. 6 Event Geo Trip Kopi .....	32
Gambar 4. 7 Kuis Berhadiah.....	33
Gambar 4. 8 Akun Instagram Bondowoso Explore .....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Kompetitor Sejenis.....	50
Lampiran 2 Penelitian Terdahulu.....	51
Lampiran 3 Analisis Domain .....	55
Lampiran 4 Analisis Taksonomi .....	56
Lampiran 5 Pedoman Wawancara .....	57
Lampiran 6 Transkrip Wawancara .....	63
Lampiran 7 Dokumentasi.....	100
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	103
Lampiran 9 Surat Balasan Bondowoso Explore .....	104

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan panorama alamnya, oleh sebab itu di Indonesia setiap wilayah memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata. Sektor pariwisata ini lah yang mampu memberikan sebuah dorongan besar dalam membangun perekonomian Indonesia. Hal itu juga disampaikan oleh Mason (2020) bahwa dampak positif dari kegiatan pariwisata adalah kontribusi dalam menghasilkan devisa negara, pendapatan negara, penciptaan lapangan pekerjaan, dan kontribusi terhadap perkembangan daerah. Masyarakat dalam memanfaatkan potensi pariwisata tersebut, mendirikan sebuah usaha yang cukup menjanjikan, yaitu usaha angkutan darat wisata. Usaha yang menyediakan jasa untuk memfasilitasi transportasi wisatawan jika berkunjung terhadap destinasi wisata.

Cakupan layanan yang termasuk ke dalam usaha bisnis angkutan darat wisata yaitu layanan jasa transportasi wisata. Kegiatan bisnis tersebut erat kaitannya dengan industri pariwisata, karena kedua sektor ini saling mendukung dan berkontribusi dalam pengembangan ekonomi. Melalui layanan jasa transportasi wisata, wisatawan akan lebih mudah dalam melakukan kunjungan ke beberapa wisata yang dikunjungi. Selaras dengan pernyataan Preko (2018), bahwa layanan transportasi yang berfokus pada destinasi wisata memainkan peran penting keputusan dari wisatawan. Wisatawan yang menggunakan layanan jasa transportasi wisata akan lebih merasa puas jika layanan transportasi tersebut efektif dan dikelola dengan baik.

Kabupaten Bondowoso salah satu daerah yang mempunyai potensi besar dalam sektor pariwisata. Kawasan Wisata Gunung Ijen resmi dinobatkan sebagai *Unesco Global Geopark* (UGGp), dilakukan dalam

sidang tahunan di Markas UNESCO di Paris, Prancis, Rabu 24 Mei 2023 lalu. Dilansir dari Geopark Bondowoso (2020) disepakati beberapa obyek wisata yang termasuk di dalam Geopark Ijen, pada situs geologi terdapat 11 wisata, situs biologi terdapat 1 wisata dan situs kultur/budaya terdapat 5 jenis kebudayaan. Lingkup wisata yang dimiliki oleh kabupaten Bondowoso ini memerlukan adanya beberapa pihak yang dapat membantu dalam meningkatkan persentase kunjungan dari wisatawan.

Bondowoso Explore merupakan sebuah usaha bisnis yang berada di bawah naungan PT Millennial Kreatif Berkolaborasi. Bondowoso Explore dalam kegiatannya menyediakan jasa layanan transportasi wisata (angkutan wisata) dan *guide tour* wisata untuk wisatawan yang hendak berkunjung ke wisata yang ada di kabupaten Bondowoso, serta menawarkan *event-event* yang bertujuan untuk memperkenalkan kekayaan alam Bondowoso melalui konsep-konsep kekinian. Hal ini juga disampaikan oleh Porcu *et al.*, (2019) bahwa semua organisasi modern, baik bisnis atau nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial. Bondowoso Explore berdiri sejak tahun 2015, pimpinan perusahaan tersebut mengharapkan bersama adanya Bondowoso Explore, semua elemen masyarakat dapat mengenal dan membangun Bondowoso dengan berbagai jenis pelayanan dan kegiatan yang ditawarkan oleh Bondowoso Explore.

Peran Bondowoso Explore sebagai salah satu elemen dari usaha pariwisata yang dapat membantu dalam memperkenalkan wisata alam Bondowoso, memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik wisatawan berkunjung ke Bondowoso dan melakukan pembelian terhadap jasa transportasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada pelaksanaannya, Bondowoso Explore telah mengupayakan agar informasi-informasi yang ia berikan dapat tersampaikan secara tepat terhadap target

pasar. Upaya tersebut juga dilakukan dengan bekerja sama kepada Reaksi Kode yang merupakan salah satu usaha bisnis di bawah naungan PT Kreatif Millenial Berkolaborasi. Melalui kerja sama ini, Bondowoso Explore menghasilkan video dan konten di media sosial yang cukup bagus dan menarik untuk menjangkau target pasar. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai *outcome* dari komunikasi, yaitu menyampaikan informasi terperinci, agar *customer* dapat lebih yakin untuk melakukan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan (Batra, 2016).

Instrumen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bondowoso Explore, yaitu promosi penjualan dengan mengadakan beberapa paket promo, harga paket khusus dan undian berhadiah, *public relation* dengan membangun hubungan bersama organisasi/perusahaan lain, untuk membantu menawarkan pelayanan jasa/kegiatan yang ditawarkan melalui media sosial. Strategi yang dilakukan oleh Bondowoso Explore tersebut, menurut pandangan Musa *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mampu menciptakan *brand image*, sekaligus mendorong penjualan, dan memperluas target pasar perusahaan. Hal ini akan membantu Bondowoso Explore untuk dapat memperluas jangkauan promosi terkait jasa angkutan wisata yang ditawarkan. Melalui strategi komunikasi pemasaran ini, pihak Bondowoso Explore memiliki daya saing yang lebih jika disandingkan dengan kompetitor sejenis di wilayah Bondowoso, seperti contoh Berkah Alam Outdoor Activity dan Fathih Tour Wisata. Pihak Bondowoso Explore memiliki keunggulan dalam hal popularitas di media sosial yang dapat dibuktikan dari kuantitas *Followers* di Instagram serta di berbagai platform online lainnya dibuktikan dengan Tabel 1.1 pada Lampiran 1 Halaman 50. Hal ini merupakan dampak dari implementasi pemasaran langsung dan online (*direct marketing and online*), melalui strategi tersebut mengakibatkan jangkauan pasar akan lebih luas terutama pada era digital saat

ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngan & Thanh (2022) disampaikan bahwa penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat membantu bisnis memberi tahu pelanggan tentang keunggulan dan nilai produk, menciptakan kesadaran dan preferensi pelanggan terhadap produk, memberikan kepuasan dan membangun loyalitas. Selain itu, menurut penelitian terdahulu oleh Kusumasari & Afrilia (2020) diketahui perusahaan memilih menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Bondowoso Explore. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata di Bondowoso, khususnya dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi pengembangan usaha dari Bondowoso Explore.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu pada angkutan wisata bondowoso explore?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengidentifikasi, dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Angkutan Wisata Bondowoso Explore.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, seperti berikut:

a) Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan serta sumbangsih pikiran bagi Bondowoso Explore dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

b) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para akademisi lain untuk dijadikan referensi dan acuan serta dapat memberikan wawasan bagi peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan sama tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu.

c) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi layanan jasa transportasi bagi masyarakat yang hendak berkunjung di Bondowoso melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Bondowoso Explore.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan sebuah perusahaan yang berhubungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk terhadap pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta lingkungan sosialnya, salah satu pengertian tersingkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan tersebut secara saling menguntungkan. Oleh karena itu, pemasaran juga dapat dikatakan sebagai aktivitas perusahaan dalam memberikan barang atau jasa terhadap pelanggan, aktivitas tersebut bertujuan untuk menjawab kebutuhan pelanggan.

Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial (Kotler dan Keller, 2016). Secara sosial, pemasaran melibatkan suatu individu maupun kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai terhadap pihak lain. Jika dilihat dari sudut pandang manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk.”

#### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2022), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Terdapat beberapa fungsi strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
2. Merumuskan tujuan perusahaan
3. Pengawasan kegiatan pemasaran
4. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Selain itu, strategi pemasaran juga dapat dikategorikan dalam lima konsep, yaitu:

1. Segmentasi pasar

Perusahaan perlu melakukan adanya pembagian pasar berdasarkan kebutuhan serta selera konsumen yang berbeda.

2. *Market positioning*

Perusahaan harus memiliki usaha dalam mempengaruhi konsumen mengenai produk perusahaan yang serupa dengan kompetitor lain. Perusahaan harus mempunyai pola tersendiri untuk mendapatkan posisi terkuat dan paling menguntungkan daripada kompetitor.

3. *Market entry strategy*

Strategi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk dapat bersaing dengan segmen pasar lainnya. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan meliputi membeli perusahaan lain, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, dan mengembangkan internal perusahaan.

4. *Marketing mix strategy*

Variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pendapat konsumen, yang biasa dikenal sebagai 7P. Variabel tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, participant, process, people*, dan *physical evidence*.

5. *Timing strategy*

Perusahaan mempertimbangkan waktu persiapan bagian produksi perusahaan untuk di distribusikan kepada produk ke dalam pasar.

### 2.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pengembangan pemasaran menggunakan elemen komunikasi. Perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan, untuk memberikan pengaruh secara langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini disampaikan oleh Blakemen (2018) bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) dikenal sebagai hubungan pemasaran, proses melibatkan orang tertentu secara interaktif individu menggunakan pesan tertentu melalui media tertentu. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu ini untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, melibatkan target perusahaan dalam suatu kegiatan untuk bertukar informasi dengan komunikasi interaktif atau dua arah.

Bauran promosi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2019), menyatakan bahwa: Bauran promosi pemasaran adalah paduan spesifik dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan sarana pemasaran langsung dan online (*direct and online marketing*), bauran ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Berikut macam-macam baruan promosi pemasaran dan pengertiannya:

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sebuah iklan dapat digunakan oleh seorang komunikator dalam menyampaikan suatu informasi terhadap khalayak

banyak dengan tujuan tertentu, iklan dapat mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2017) menjelaskan tentang beberapa media yang dapat digunakan sebagai penerapan periklanan, berupa pamflet, X-Banner, billboard, spanduk, umbul-umbul, POP Booth. Pesan yang dimuat pada media-media tersebut tentang informasi baru tentang produk, pesan unik dan upaya menarik pelanggan. Pesan dari periklanan sebagai elemen bauran promosi pemasaran ini lebih menekankan pada aspek kreatifitas perusahaan yang persuasif, sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian pelanggan.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Implementasi elemen promosi penjualan menurut Kurniawan, dkk (2017) berupa potongan harga, *voucher*, kesempatan mengikuti undian berhadiah atau mendapatkan produk lebih dari biasanya (promo).

## 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sobari

(2017), antara lain: perusahaan dapat menggandeng pihak pemerintah/perusahaan lain, para *stakeholder* lokal, mengadakan pameran, serta mengeluarkan *press realese* tentang sebuah acara yang diadakan oleh perusahaan. Singkatnya, aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) ini bertujuan untuk menjadi jembatan antara perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi langsung antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Perusahaan melakukan penjualan secara langsung tentang produk-produk yang hendak dikenalkan kepada pelanggan, pada kesempatan ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi sekaligus penjualan secara langsung (Wiguna, 2018).

#### 5. Pemasaran Langsung dan Online (*Direct and Online Marketing*)

Pemasaran langsung dan Online (*Direct and Online Marketing*) adalah kegiatan pemasaran interaktif perusahaan dan pelanggan yang menggunakan berbagai media komunikasi dalam menerima respons langsung. Pemasaran langsung ini merupakan salah satu strategi yang relevan digunakan pada era digital saat ini, penggunaan strategi ini perusahaan dapat lebih terhubung dan mampu berkomunikasi lebih intens dengan pelanggan, karena tanpa melalui perantara. Penelitian yang dilakukan oleh Desi (2017), ada beberapa media yang dapat digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran langsung, seperti telepon, pesan singkat, media sosial, email, dan *website*. Penggunaan media-media tersebut dapat digunakan oleh pelanggan untuk bertanya secara langsung terhadap perusahaan mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan.

#### **2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Suatu proses yang perlu dirancang oleh seseorang dalam mencapai sebuah tujuan. Perusahaan perlu menentukan langkah apa saja melalui kebutuhan yang akan disusun dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Selaras dengan pernyataan Yatminiwati (2019) strategi merupakan rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan. Berlanjut, tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu menurut Suherman (2017) mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu memerlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran terpadu dibagi atas tiga aktivitas utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

##### **1) Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Aktivitas pertama yang perlu dilakukan oleh perusahaan yakni tahap perencanaan. Pada tahap ini, Hermawan (2012) berpendapat perusahaan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dan promosi total efektif yang dilakukan, yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengimplementasikan IMC dan mengumpulkan umpan balik.

##### **2) Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Setelah melakukan perencanaan yang matang, maka diperlukan tahap pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan untuk mencapai tahapan ini, perlu memahami terkait konsep, karakteristik serta kelebihan dan kekurangan pada setiap bauran promosi yang telah

diputuskan.

### 3) Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tahapan akhir setelah melakukan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan perlu melakukan evaluasi dari kegiatan promosi yang telah terlaksana. Bagaimana tanggapan dari target pasar terhadap kegiatan yang telah dirancang perusahaan, perlu dilakukannya kritik dan saran untuk menunjang kegiatan promosi perusahaan untuk lebih baik ke depannya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sebagai tambahan pemikiran dan referensi bagi peneliti. Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang disajikan sebagai acuan pada penelitian ini. Sebagaimana terlampir pada Tabel 2.1 pada Lampiran 2 Halaman 51.

## **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Tipe Penelitian**

Jenis data penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2018), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan atau perilaku yang diteliti. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka dan data yang terkumpul, setelah di analisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini kurang lebih kurun waktu 3 bulan, yakni pada bulan Februari – April 2025. Memilih lokasi penelitian berdasarkan tujuan yang akan dicapai. Adapun lokasi penelitian:

- a. Kantor Bondowoso Explore  
Perumahan Griya Diponegoro Regency E36, Timur Sawah, Puncogati, Kec. Curah Dami, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur.
- b. Kantor Ijen Geopark Bondowoso  
Jl. Letnan Karsono, Kauman, Kotakulon, Kec. Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur.
- c. MIS Babus Salam  
Krajan, Bandilan, Kec. Prajekan, Kabupaten Bondowoso

### **3.3 Tahap Pengumpulan Data**

Menurut Bungin (2017), metode pengumpulan data adalah bagian dari instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Peneliti perlu memahami teknik pengumpulan

data, sehingga peneliti akan mendapatkan data yang diinginkan dalam penelitian. Pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan data primer sebagai teknik pengumpulan data, data primer yang diperoleh secara langsung dari informan penelitian. Adapun beberapa langkah dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Morissan (2017) menyatakan bahwa observasi merupakan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Observasi pada penelitian ini akan dilakukan pada Bondowoso Explore.

2. Wawancara

Menurut Moleong (2018) mendefinisikan wawancara sebagai percakapan dengan maksud tertentu, percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan terwawancara. Wawancara terbagi menjadi tiga jenis, terdiri dari wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur. Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur, di mana dalam pelaksanaannya peneliti mengumpulkan data secara lebih terbuka.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan dokumentasi berupa dokumen ataupun gambar.

### **3.4 Penentuan Informan**

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih informan disertai pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam pemilihan informan yang dilakukan, antara lain: subjek merupakan seseorang yang masuk ke dalam struktur kepengurusan Bondowoso

Explore, subjek mempunyai cukup banyak informasi tentang topik yang diteliti, subjek pendukung cukup mengetahui dan memahami tentang objek yang diteliti. Peneliti membagi informan menjadi tiga jenis informan, yaitu informan kunci, informan utama dan informan pendukung.

Berikut informan yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data.

A. Informan Kunci

Nama : Faishal Abrari (*Key Informan*)

Jabatan : Koordinator

B. Informan Utama

1. Nama : Mega Pamungkas

Jabatan : Sekretaris

2. Nama : Yuni

Jabatan : Bendahara

3. Nama : Hakkul Yakin

Jabatan : Koordinator *Explore* (Korlap)

4. Nama : Baki

Jabatan : Koordinator Busa (Budaya Pariwisata)

C. Informan Pendukung

1. Nama : Selvi

Keterangan : Peserta Event Happy Camp & Geo Trip

2. Nama : Hera

Jabatan : Pengguna Jasa Transportasi

3. Nama : Tomi Nazendy

Jabatan : Koordinator Yakbendebebah

4. Nama : Helmy

Jabatan : Koordinator Ijen Geopark Youth Forum

### **3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi sumber. Menurut Moleong (2018) teknik triangulasi sumber merupakan sebuah teknik dalam pengumpulan data dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Kebutuhan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti akan memeriksa kredibilitas suatu data dengan cara melakukan pengecekan terhadap data yang telah diperoleh dari berbagai sumber.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Moleong (2018) merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar. Penelitian ini menggunakan Analisis Domain dan Analisis Taksonomi oleh Spradley (1980) dalam Moleong (2018).

#### **3.6.1 Analisis Domain**

Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang topik yang diteliti. Informasi dalam analisis ini belum secara mendalam didapatkan, masih ditemukannya domain-domain dari topik yang akan diteliti secara garis besar. Analisis ini nantinya digunakan peneliti dalam mengumpulkan data terkait topik yang akan diteliti, dalam penelitian ini analisis domain yang dilakukan mengacu pada strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pembahasan terkait lima elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu berada pada Tabel 3.1 pada Lampiran 3 Halaman 55.

#### **3.6.2 Analisis Taksonomi**

Analisis taksonomi adalah analisis keseluruhan terhadap data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan.

Setelah selesai analisis domain, maka selanjutnya peneliti perlu memperdalam kembali terkait data yang telah ditetapkan menjadi fokus penelitian. Peneliti dalam memperdalam data, dapat melakukan pengamatan lapangan secara terus-menerus, wawancara, dokumentasi secara terfokus berdasarkan fokus data yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti. Domain pada penelitian ini mengacu pada strategi komunikasi pemasaran terpadu, yang meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung. Analisis taksonomi pada penelitian ini terdiri atas strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung dan online. Analisis taksonomi terlampir pada Tabel 3.2 Lampiran 4 Halaman 56.

### **3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan**

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir yang dilakukan oleh peneliti. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis keseluruhan data, data primer maupun sekunder yang digunakan untuk menjawab persoalan penelitian. Penarikan kesimpulan ini menggunakan metode induktif, penjelasan yang bersifat khusus atas fenomena-fenomena yang didapatkan pada penelitian, sehingga dapat ditarik menjadi satu kesimpulan.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum**

#### **4.1.1 Profil Bondowoso Explore**

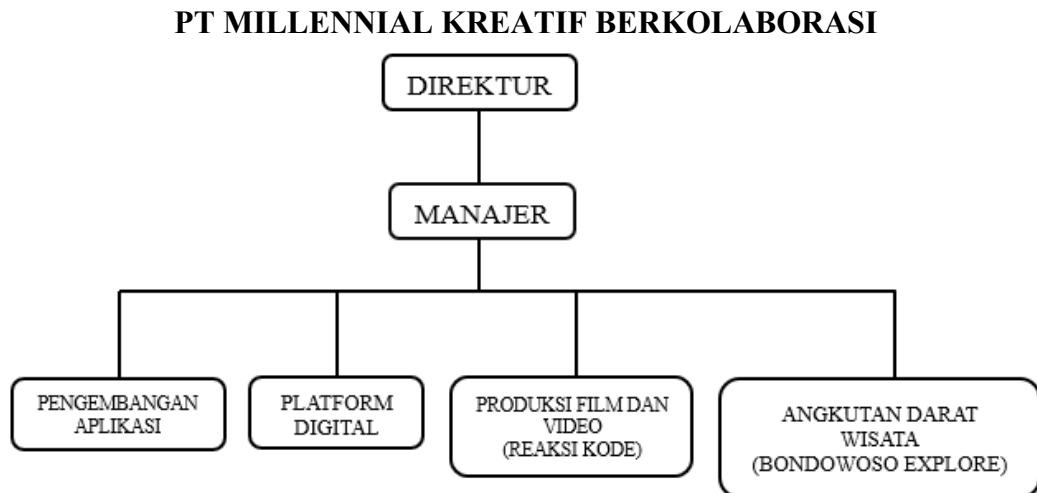
Bondowoso Explore merupakan sebuah bisnis sejak 2015 yang dibangun di bawah PT Millennial Kreatif Berkolaborasi. Bisnis ini berfokus pada usaha angkutan darat wisata dan *guide* wisata. Sebuah usaha yang menawarkan jasa transportasi untuk keperluan berwisata bagi masyarakat. Branding yang dilakukan oleh Bondowoso Explore pada situs media sosial, selain menawarkan paket transportasi wisata dan *guide* wisata, Bondowoso Explore juga memperkenalkan tentang kepariwisataan yang ada di kabupaten Bondowoso. Adanya Bondowoso Explore dengan penawaran yang dimiliki, hal tersebut juga mempunyai tujuan khusus untuk memperkenalkan kepada khalayak tentang kabupaten Bondowoso dari segi wisata, budaya, makanan khas, hingga UMKM sekitar dalam promosinya.

#### **4.1.2 Struktur Perusahaan**

Berdasarkan kebutuhan dalam menjalankan sebuah bisnis sesuai dengan fokus masing-masing. PT Millennial Kreatif Berkolaborasi mempunyai struktur untuk membantu berjalannya usaha agar lebih terstruktur dan jelas. PT Millennial Kreatif Berkolaborasi memiliki beberapa fokus usaha di bawah naungannya. Beberapa usaha tersebut, di antaranya yaitu Pengembangan Aplikasi dan Perdagangan Melalui Internet, Portal Web dan Platform Digital, Produksi Film dan Video, serta Angkutan Darat Wisata.

Bondowoso Explore merupakan salah satu usaha yang berfokus pada Angkutan Darat Wisata. Bondowoso Explore dalam pemasarannya, menawarkan produk berupa paket transportasi wisata yang dilengkapi dengan fasilitas.

Adapun stuktur PT Millennial Kreatif Berkolaborasi yang terbentuk, yaitu:



Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan  
(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2025)

#### 4.1.3 Visi dan Misi Bondowoso Explore

Bondowoso Explore meski di dalam PT Millennial Kreatif Berkolaborasi memiliki visi dan misi tersendiri yang berkesinambungan serta tetap bertujuan satu untuk mengenalkan Kabupaten Bondowoso. Adapun visi dari Bondowoso Explore, yaitu:

**“Membangun identitas kuat bagi Bondowoso sebagai destinasi wisata yang menarik dan unik melalui konten-konten kreatif dan inspiratif”**

Makna yang terkandung dalam visi tersebut adalah bahwa Bondowoso Explore mempunyai tujuan besar untuk mengembangkan citra kuat kabupaten Bondowoso sebagai tempat tujuan berwisata baik dalam hal budaya, alam, kuliner maupun yang lainnya kepada wisatawan. Visi tersebut menjelaskan bahwa Bondowoso Explore akan menggunakan media dan *platform* sebagai bentuk upaya mengenalkan Bondowoso. Mengunggah video, cerita, gambar atau konten lainnya, yang mampu memberikan sisi unik dan keistimewaan Bondowoso daripada destinasi wisata kota/kabupaten lainnya.

Sedangkan misi dari Bondowoso Explore sebagai berikut:

**“Aktif mencari, mendokumentasikan, dan menyebarkan informasi mengenai tempat-tempat wisata menarik, kuliner khas, budaya lokal, dan event-event yang ada di Bondowoso”**

Misi tersebut merupakan sebuah langkah untuk merealisasikan visi yang telah dibuat oleh Bondowoso Explore. Untuk membangun identitas kuat Bondowoso sebagai destinasi wisata yang menarik, menurut misi tersebut upaya kongkrit yang akan dilakukan yakni berperan secara aktif dalam menjelajahi dan memberikan informasi terhadap masyarakat melalui berbagai kegiatan.

## **4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai hubungan pemasaran, proses melibatkan orang tertentu secara interaktif individu menggunakan pesan tertentu melalui media tertentu. Jika dikaitkan pada konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu diperlukan oleh Bondowoso Explore untuk membangun *awareness* dan jangkauan pasar yang lebih luas. Strategi ini melibatkan tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu.

### **4.2.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Bondowoso Explore telah melakukan tahap perencanaan komunikasi pemasaran terpadu. Delapan tahap perencanaan yang dapat dilakukan oleh Bondowoso Explore yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengimplementasikan IMC dan mengumpulkan umpan balik. Namun, Bondowoso Explore hanya melakukan dua perencanaan utama pada strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju dan menentukan tujuan komunikasi.

Tahap perencanaan yang pertama, melakukan identifikasi khalayak yang dituju. Bondowoso Explore perlu menentukan target yang hendak dituju, target yang memiliki kebutuhan sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan. Demikian selaras dengan pernyataan oleh Mas Baki, Koor Budaya Pariwisata yang mengatakan:

*“targetnya itu kepada masyarakat bondowoso maupun luar, khususnya kalangan anak muda atau mahasiswa yang suka traveling ke wisata maupun nyari informasi tentang budaya terkhusus yang dipunya kabupaten bondowoso.” (Wawancara Mas Baki, 17 Oktober 2024)*

Melalui pernyataan tersebut, Bondowoso Explore mengidentifikasi khalayak yang dituju, merupakan masyarakat khususnya kalangan anak muda yang mempunyai kebutuhan selaras dengan tawaran atau tujuan. Menurut fakta tersebut, melalui tahapan identifikasi khalayak yang dituju Bondowoso Explore akan lebih mudah dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu, penentuan target yang ditentukan oleh Bondowoso Explore yaitu kalangan anak muda yang mempunyai minat dalam pariwisata, hal ini memudahkan Bondowoso Explore dalam hal promosi untuk meningkatkan minat target dalam hal pembelian jasa yang ditawarkan yaitu jasa transportasi dan *guide* wisata.

Tahapan perencanaan kedua yang telah dilakukan oleh Bondowoso Explore, yaitu menentukan tujuan komunikasi. Penentuan tujuan komunikasi ini penting, agar Bondowoso Explore mengerti arah dan tujuan dari promosi yang akan dilakukan. Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk menyampaikan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Bondowoso Explore mempunyai tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Tujuan tersebut adalah untuk memperkenalkan wisata dan lain hal sebagainya.

*“....., tujuannya untuk memperkenalkan wisata, budaya, dan lain sebagainya yang ada di Bondowoso. untuk memberitahu juga bahwa ini Bondowoso juga punya yang gak kalah bagus dan menarik dari kabupaten lainnya.” (Wawancara Mas Faisal, 17 Oktober 2024)*

Menurut pernyataan yang disampaikan oleh Mas Faisal di atas, tujuan Bondowoso Explore yaitu untuk menyampaikan informasi dan berusaha untuk menarik wisatawan, agar tertarik terhadap wisata dan hal menarik ada di kabupaten Bondowoso. Rasa ketertarikan tersebut akan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian jasa yang ditawarkan oleh Bondowoso Explore, sesuai dengan tujuan dari komunikasi pemasaran.

Selain melakukan dua tahapan perencanaan tersebut, Bondowoso Explore juga melakukan perencanaan sebelum kegiatan, seperti mencari *golden time* untuk mendapatkan *view* terbaik yang dapat disajikan kepada *costumer* yang menggunakan jasa dan timing terbaik tersebut juga dapat membantu jenis promosi yang akan diunggah di media sosial, serta merancang apa yang menjadi kebutuhan dari kegiatan yang akan dilakukan. Perlu adanya koordinasi yang matang agar pelaksanaan kegiatan yang telah dirancang, tidak menimbulkan banyak kekeliruan. Selaras dengan pernyataan Mas Mega, Sekretaris, sebagai berikut:

*“Kita mempertimbangkan golden time, di setiap itu pasti punya contohnya tempat terbaik atau kapan wisata itu memiliki view yang terbaik, dari kita mempertimbangkan perencanaannya seperti itu.” (Wawancara Mas Mega, 9 November 2024)*

Dilanjutkan dengan pernyataan oleh Mas Hakkul selaku Koordinator Explore, sebagai berikut:

*“Sebelum kita terjun ke lapangan atau kegiatan acara itu kita monitoring dulu. Monitoringnya itu berbentuk seperti rapat internal di tempat yang conditional, rapatnya berupa membahas apa yang akan kita laksanakan, dan seterusnya. Termasuk mungkin program-*

*program apa yang akan kita laksanakan, ....”(Wawancara Mas Hakkul, 17 Oktober 2024)*

Melalui beberapa perencanaan yang telah dilakukan oleh Bondowoso Explore, sebagai upaya langkah awal untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu mempengaruhi minat pembelian dan mempengaruhi *customer* untuk melakukan pembelian jasa ulang.

#### **4.2.2 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Bondowoso Explore dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu telah mengimplementasikan 5 elemen, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan secara langsung (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Di bawah ini merupakan penjelasan terkait pelaksanaan elemen komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan:

##### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Elemen periklanan yang dilakukan oleh Bondowoso Explore dominan disebarkan melalui media sosial. Pelaksanaan dari periklanan ini dikemas dengan menyajikan informasi produk maupun informasi perusahaan, yang bertujuan untuk memicu pembelian dari target pasar perusahaan. Bondowoso Explore memanfaatkan platform media sosial sebagai upaya menjangkau lebih luas lagi terkait jangkauan pasar.

Bondowoso Explore menerapkan konten promosi sebagai media periklanan dari jasa/produk yang ditawarkan. Postingan yang diunggah ke dalam media sosial, berupa pamflet atau konten yang memuat informasi menarik dan relevan. Seperti yang dikatakan oleh Mas Faisal:

*“..... di media sosial kami mengunggah pamflet untuk informasi terkait tour, sewa tenda, contact person dari kami.*

*Jadi lebih memudahkan kalau mau mencari informasi dari bondowoso explore” (Wawancara Mas Faisal, 27 Februari 2025)*

Pamflet yang disampaikan oleh Mas Faisal di atas merupakan implementasi periklanan dari Bondowoso Explore yang dipadukan dengan promosi penjualan. Gambar di bawah ini merupakan contoh dari periklanan yang dilakukan, pesan yang ditampilkan berupa informasi *price packs* dari jasa transportasi yang menjadi kegiatan utama dari Bondowoso Explore, serta informasi rental tenda yang disediakan.



Gambar 4. 2 Pamflet Price Packs  
(Sumber: Instagram, 2025)



Gambar 4. 3 Pamflet Rental Tenda  
(Sumber: Instagram, 2025)

Perpaduan kedua elemen tersebut dapat mempengaruhi pengikut media sosial Bondowoso Explore untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditampilkan pada unggahan tersebut. Namun, berdasarkan dari hasil penelitian, ditemukan bahwa Bondowoso Explore belum melakukan upaya implementasi periklanan ini dalam media lain. Contohnya melakukan iklan berbayar (*paid ads*) di media sosial, padahal iklan ini cukup efektif dalam menjangkau pasar sesuai target yang ditentukan. Hal ini tidak dilakukan, karena Bondowoso Explore masih berfokus pada konten informatif dan edukatif. Seperti yang disampaikan oleh Mas Faisal:

*“..... jadi fokusnya bikin konten menarik, biasanya berisi tentang info tour atau event, terus juga ada konten tentang wisata, budaya dan lain tentang Bondowoso. Kami berharap dengan konten-konten itu, orang-orang jadi tertarik kepoin bondowoso explore.” (Wawancara Mas Faisal, 27 Februari 2025)*

Konten yang disajikan pada media sosial tersebut bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi tentang jasa/produk dari Bondowoso Explore, juga menambahkan edukasi kepada para pengikut terkait kekayaan alam, budaya maupun hal lainnya dari kabupaten Bondowoso. Diharapkan dengan adanya konten tersebut dapat membangun kepercayaan dan minat dari para pengikut, tanpa harus bergantung pada iklan berbayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pelaksanaan pada elemen promosi penjualan (*sales promotion*) terlaksana di beberapa kegiatan dari Bondowoso Explore. Implementasi yang dapat dikatakan sebagai promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu berupa potongan harga, *price packs* (harga paket), *voucher*, undian berhadiah atau mendapatkan produk lebih dari biasanya (promo). Selaras dengan implementasi

yang terjadi pada fakta lapangan, Mas Baki selaku koordinator Budaya Pariwisata menyatakan:

*“Iya ada paket itu. Paket tour bareng ke beberapa wisata, pernah juga paket geotrip yang kerjasama dengan pihak ijen geopark, selain itu juga ada yang paket camping bareng untuk kegiatan happy camp itu ada juga.” (Wawancara Mas Baki, 17 Oktober 2024)*

Penawaran atas paket tersebut juga disampaikan oleh Selvi salah seorang masyarakat yang mengatakan:

*“....., Bondowoso Explore menawarkan paket wisata beberapa wisata ke beberapa wisata seperti kawah wurung, kali pahit, dan sepaket yang lain lah.” (Wawancara Selvi, 9 November 2024)*

Bondowoso Explore sebagai penyedia jasa transportasi dan *guide* wisata, pada elemen promosi penjualan ini menyediakan *price packs* untuk penyewaan jasa transportasi wisata dan *guide tour*. Tujuannya untuk meningkatkan volume pembelian, dengan adanya harga paket khusus tersebut diharapkan para *customer* lebih tertarik menggunakan jasa Bondowoso Explore dan menimbulkan hubungan jangka panjang antara Bondowoso Explore dengan *customer*.

*“....., kami menyediakan jasa transportasi, guide juga ada dan tempat atau fasilitas camping. Kami punya paket yang namanya paket family, paket semi gathering gitu,....., itu daya Tarik ke kita sih, kita menawarkan paket yang jalan jalan sekaligus camping, jadi kaya semi camping.” (Wawancara Mas Faisal, 27 Februari 2025)*

Berbagai paket menjadi teknik penawaran dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh Bondowoso Explore. Paket yang ditawarkan meliputi paket transportasi dan paket *camping*. Paket

transportasi tersebut disesuaikan dengan beberapa jenis target pasar. Paket *study tour* yang biasa disewa oleh anak-anak sekolah untuk *study tour*, harga pada paket tersebut telah termasuk biaya penginapan, makan, *tour guide* serta list perjalanan wisata yang akan dikunjungi. Paket *family*, paket ini dapat disewa untuk customer yang ingin lebih hemat dalam satu kali perjalanan, harga yang ditawarkan juga sudah termasuk ke dalam biaya antar-jemput, makan, *tour guide*, list kunjungan beberapa wisata.

Selain jenis paket di atas, Bondowoso Explore juga menawarkan paket unik yaitu paket *camping ground*. Paket ini menawarkan kepada *customer* yang ingin melakukan *camping* pada salah satu wisata. *Customer* mendapatkan pelayanan berupa antar-jemput, alat *camping*, dan makan. Bondowoso Explore mempunyai treatment khusus pada paket ini, pihak Bondowoso Explore akan mendirikan tenda beserta alat-alat *camping* lainnya dan menyiapkan makanan khas *camping* di alam. Sehingga, *customer* memiliki pengalaman yang alami pada lokasi wisata tujuan. Seperti yang dikatakan oleh Mas Faisal:

“....., ada juga paket wisata seperti *camping ground* gitu. Jadi mungkin ada wisatawan yang ingin melakukan *camping* di salah satu wisata, kami menyediakan paket itu, kami melakukan penjemputan, sampai lokasi terkait makan juga sudah kami siapkan, wisatawan yang mager bisa membooking paket ini, ini uniknya paket di bondowoso explore.”  
(Wawancara Mas Faisal, 27 Februari 2025)

Selain beberapa paket *tour* yang telah dijelaskan, Bondowoso Explore juga turut menawarkan paket *camping* dalam kegiatan happy camp. Kegiatan ini dilakukan tiga bulan sekali untuk meningkatkan *branding*. Salah satu peserta event Happy Camp, Selvi menyampaikan:

“Untuk harga paket terutama waktu diadakannya happy camp itu juga menyediakan seperti untuk akses berkemahnya itu masuk untuk pembayaran, disitunya juga uda gratis makan dan ticketing., .....” (Wawancara Selvi, 12 April 2025)



Gambar 4. 4 Paket Happy Camp  
(Sumber: Instagram, 2025)

Paket tersebut merupakan penawaran yang dilakukan Bondowoso Explore untuk *customer* yang ingin melakukan perkemahan sederhana. Paket tersebut juga terdapat harga yang telah disesuaikan dengan beberapa penawaran fasilitas. *Customer* dapat memilih paket tersebut yang tersedia dalam event happy camp untuk merasakan suasana kekeluargaan bersama dengan wisatawan yang lainnya.

Beberapa paket promo di atas bertujuan untuk merangsang *customer* agar lebih tertarik melakukan kunjungan terhadap beberapa wisata yang ada di Bondowoso dengan menggunakan jasa dari Bondowoso Explore. Sejalan dengan pernyataan dari Mas Baki, yang menyampaikan:

“....,tujuannya biar masyarakat itu lebih tertarik aja, biasanya lewat promo-promo itu lebih menarik di mata masyarakat.”  
(Wawancara Mas Baki, 17 Oktober 2024)

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Elemen kedua dari komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh Bondowoso Explore, yaitu hubungan masyarakat. Aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) yang dapat dilakukan oleh Bondowoso Explore, antara lain: perusahaan dapat menggandeng pihak pemerintah/perusahaan lain, para *stakeholder* lokal, mengadakan pameran, serta mengeluarkan *live report* atau *after report* tentang sebuah acara yang diadakan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan, Mas Faisal selaku Koordinator Utama menyampaikan:

*“....., Jadi misalnya di Kabupaten Bondowoso ada acara, biasanya di Dinas Pariwisata di salah satu tempat wisata bikin event. Sebenarnya kita juga menjual branding kita di acara-acara kampus seperti Universitas Negeri Jember terutama dalam hal kerjasama.....,Jadi kami itu sudah kebanyakan diundang, kita sudah partner dengan Dinas Pariwisata.”*  
(Wawancara Mas faisal, 17 Oktober 2024)

Ditambahkan oleh Mba Yuniar selaku Bendahara, menyampaikan juga:

*“Per hari ini masih dinas pariwisata, kominfo sama ijen geopark, sama itu sih dek yang alfa gift.....”* (Wawancara Mba Yuniar, 21 November 2024)

Menurut pernyataan yang disampaikan oleh Mas Faisal dan Mba Yuniar di atas, Bondowoso Explore dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) bekerja sama dengan pihak Dinas Pariwisata, Ijen Geopark, Dinas Kominfo, serta melakukan bentuk kerja sama *sponsorship* dan *partnership* dalam sebuah event yang diadakan oleh organisasi/ lainnya.

Bondowoso Explore dapat dikatakan sering mendatangi atau membuat *event* yang di dalamnya bekerjasama dengan pihak tertentu, khususnya pemerintah setempat. Pernyataan tersebut

disampaikan juga oleh Mas Baki:

*“Malah sering kita, kayak event-event di Bondowoso, misal event dinas pariwisata atau ijen geopark nanti kita akan berkolaborasi dengan pihak terkait begitu.” (Wawancara Mas Baki, 17 Oktober 2024)*

Bentuk kerja sama yang dilakukan dengan pihak pemerintah atau pengelola Ijen Geopark Bondowoso, berkolaborasi dalam pembagian tugas. Melalui kerja sama tersebut, Bondowoso Explore terkadang memberikan informasi singkat terhadap masyarakat tentang event yang akan dilaksanakan. Hal ini tentunya juga dapat membantu masyarakat untuk lebih *update* kegiatan terbaru apa saja yang sedang atau akan dilaksanakan.

Selain melakukan kerja sama dengan pihak pemerintah atau pengelola Ijen Geopark Bondowoso, Bondowoso Explore juga melakukan kegiatan *partnership* atau *sponsorship* di beberapa kegiatan.



Gambar 4. 5 Kegiatan Partnership  
(Sumber: Instagram, 2025)

*“Biasanya kami melakukan partnership nih seperti misalkan ada event dari mahasiswa unej, nah kami juga menyertakan logo di sana itu juga termasuk upaya untuk orang-orang ngenotice bondowoso explore. Kami mempublikasikan setiap*

*event yang kerja sama dengan kita.” (Wawancara Mas Faisal, 27 Februari 2025)*

Sistematika kegiatan tersebut, Bondowoso Explore sebagai pihak media partner akan melakukan publikasi atas *event* dari pihak yang mengajak kerja sama. Begitu juga sebaliknya, jika Bondowoso Explore mengadakan sebuah *event* dan mengajak beberapa organisasi/ untuk menjadi media partner, maka media partner tersebut perlu melakukan publikasi yang serupa.

Beberapa hal yang dilakukan oleh Bondowoso Explore dalam mengimplementasikan fungsi dari *Public Relations* ini yaitu melakukan event. Event yang cukup sering diadakan oleh Bondowoso Explore seperti Happy Camp. Kegiatan ini merupakan event rutinan tiga bulan sekali yang menawarkan perkemahan bersama di lokasi wisata atau lokasi perkemahan yang sudah ditentukan. Kegiatan ini juga menawarkan agenda *sharing season* dengan peserta lain, memperkenalkan lokasi wisata atau lokasi perkemahan, agenda malam keakraban, permainan dan agenda yang dapat membangun ikatan antara Bondowoso Explore dan *customer*.

Selain event Happy Camp, Bondowoso Explore juga membuat event Geo Trip Kopi Bondowoso. Event tersebut berkolaborasi dengan pihak Ijen Geopark untuk memperkenalkan pembuatan produk kopi asli Bondowoso.



Gambar 4. 6 Event Geo Trip Kopi  
(Sumber: Instagram, 2025)

Peserta yang mengikuti event tersebut memberikan kesan positif, seperti yang disampaikan oleh Selvi:

*“....., waktu kegiatan molong kopi. Sangat menarik sekali acaranya, karena kita belajar prosesnya kopi bondowoso itu diolah dari awal sampe akhir, aku berharap bisa ikut lagi event-event lain yang diadakan bondowoso explore.”*  
(Wawancara Selvi, 12 April 2025)

Hasil penelitian yang disampaikan oleh Selvi tersebut, dapat dipahami bahwa setelah mengikuti event yang diadakan oleh Bondowoso Explore menciptakan *trust* di dalam dirinya. Rasa *trust* terhadap Bondowoso Explore ini timbul karena pada saat event tersebut, Bondowoso Explore memberikan kesan baik terhadap peserta, event yang dilakukan juga menarik, sehingga hal tersebut membangun *trust* dan kredibilitas dari Bondowoso Explore itu sendiri.

Kegiatan *public relations* dari Bondowoso Explore yang lain seperti melakukan event kuis berhadiah dengan pihak luar yaitu Yakbendebesah. Pihak Yakbendebesah merupakan penggiat

pariwisata dari masyarakat yang membantu dalam mempromosikan Bondowoso. Kegiatan kuis berhadiah tersebut dilakukan pada saat ada pertandingan sepak bola, peserta yang mengikuti kuis tersebut wajib mengikuti akun media sosial dari Bondowoso Explore dan Yakbendebesah, hadiah yang diberikan berupa uang tunai.



Gambar 4. 7 Kuis Berhadiah  
(Sumber: Instagram, 2025)

Kuis tersebut bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan mitra serta memperkuat citra di mata publik dengan kolaborasi yang positif. Seperti yang disampaikan oleh Mas Faisal selaku koordinator utama Bondowoso Explore:

*“Itu untuk mengangkat media sosial kita, biar banyak dikenal dulu. Kalau media sosial kita banyak yang kenal, kan mereka pasti memfollow nah mereka bakalan dapat informasi apa saja dari kita gitu.” (Wawancara Mas Faisal, 27 Februari 2025)*

Pernyataan tersebut didukung juga oleh apa yang disampaikan dari Mas Tomi selaku pihak Yakbendebesah, yang menjelaskan tentang respons masyarakat terhadap event kuis berhadiah tersebut:

*“Alhamdulillah ternyata respon dari gen Z itu banyak ya, Tingkat penambahan followers juga signifikan, mereka juga semakin tertarik.” (Wawancara Mas Tomi, 27 Februari 2025)*

Pihak Bondowoso Explore juga sering kali melakukan kerja

sama dengan pihak Ijen Geopark Youth Forum, yang merupakan organisasi anak muda Bondowoso yang berada di bawah naungan Ijen Geopark, untuk dapat merajut ketertarikan tentang kekayaan alam pada kalangan anak muda di Bondowoso. Pihak Bondowoso Explore dalam melakukan *partnership* dengan pihak IYF, dilakukan dengan mengadakan acara GeoTalk, GeoTrip, serta Geopark Goes To School. Setiap kegiatan kerja sama tersebut, Mas Fahmi selaku ketua Ijen Geopark Youth Forum turut menyampaikan manfaat yang dirasakan, pernyataan yang disampaikan seperti berikut:

*“....., kami sangat terbantu dalam mempromosikan apa yang menjadi visi misi kami yaitu mempromosikan tentang ijen geopark, lalu juga membantu gerakan gerakan kita yang lainnya. Selain itu, kami juga sangat terbantu dalam menyebar luaskan tentang bondowoso.” (Wawancara Mas Fahmi, 27 Februari 2025)*

Segala bentuk kegiatan hubungan masyarakat ini juga memberikan dampak positif seperti meningkatkan *awareness* dari Bondowoso Explore, selain itu juga seperti yang disampaikan oleh Mas Faisal:

*“.....,berhasil dari acara-acara itu biasanya sukses dan kita mengenalkan budaya atau sesuatu hal di titik lokasi itu. Kita juga akan mempromosikan tempat-tempat yang ada di daerah itu sendiri secara rinci dan lebih dikenal banyak oleh masyarakat luas,....” (Wawancara Mas Faisal, 17 Oktober 2024)*

Berdasarkan pernyataan tersebut, dalam kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*), melalui event-event yang diadakan atau bentuk dari kerja sama Bondowoso Explore, hal tersebut juga berdampak positif untuk masyarakat dapat lebih mengenal budaya, pariwisata dan lain sebagainya di kabupaten Bondowoso.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pelaksanaan penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh Bondowoso Explore, menurut hasil penelitian yaitu dengan melakukan interaksi secara langsung terhadap beberapa target penjualan. Penjualan personal (*personal selling*) dapat didefinisikan juga sebagai presentasi langsung dalam percakapan singkat dengan satu atau lebih konsumen untuk menciptakan tujuan penjualan. Pada fakta lapangan, turut disampaikan juga oleh Mas Faisal, selaku koordinator utama Bondowoso Explore:

*“....., pernah mengiklankan secara langsung, ke sekolah-sekolah. Kita masuk ke sekolah sekolah, kami menawarkan layanan study tour karna kan dasarnya kita jasa angkutan wisata.....” (Wawancara Mas Faisal, 27 Februari 2025)*

Berdasarkan pernyataan tersebut, Bondowoso Explore melakukan kegiatan penjualan personal dengan contoh menemui pihak sekolah-sekolah di daerah Bondowoso untuk menawarkan jasa transportasi sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membangun relasi langsung dan interaktif antara pihak Bondowoso Explore dan pihak sekolah, dimana interaksi ini bertujuan pada tindakan pembelian.

Kegiatan penjualan personal lainnya juga melalui event yang diadakan oleh Bondowoso Explore. Melalui event tersebut, Bondowoso Explore juga menawarkan kegiatan yang akan diluncurkan. Seperti yang disampaikan oleh Selvi, menurut pengalamannya pada saat mengikuti event Bondowoso Explore:

*“....., pada saat event molong kopi itu, bondowoso explore ada momen nyampaikan ada event baru yaitu happy camp lagi, ngejelasin happy camp itu kegiatan yang seperti apa, benefit yang akan kita dapatkan itu apa.” (Wawancara Selvi, 12 April 2025)*

Kegiatan tersebut dilakukan dengan menjelaskan teknis dari

event yang ditawarkan, tujuannya agar meningkatkan rasa keingintahuan dari calon *customer* dan melakukan pembelian jasa atau tertarik mengikuti event lainnya. Seperti yang disampaikan oleh Mas Faisal:

“....., jadi misalkan kita uda selesai nih satu acara, nanti kita akan mengumumkan event/acara kita selanjutnya. Kita juga kadang ngebuat event acara itu tiap 3 bulan sekali. harapannya begitu untuk bisa lebih tau dan tertarik untuk ikut.” (Wawancara Mas Faisal, 27 Februari 2025)

Penjualan personal (*personal selling*) juga dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Setelah mendapatkan pengalaman serta informasi yang disampaikan oleh Bondowoso Explore, hal ini memberikan pengaruh terhadap pemahaman, keyakinan dan tingkat pembelian dari calon *customer*.

e. Pemasaran Langsung dan Online (*Direct and Online Marketing*)

Bondowoso Explore melakukan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu berinteraksi melalui media sosial dengan para pengikut media sosial mereka. Sebagai penyedia jasa transportasi dan *guide tour*, kegiatan ini merupakan cara dari Bondowoso Explore menanggapi era digitalisasi, sehingga dapat mencakup target pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial ini juga salah satu media yang dapat digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*). Selaras dengan pernyataan yang diberikan oleh Mas Hakkul, sebagai berikut:

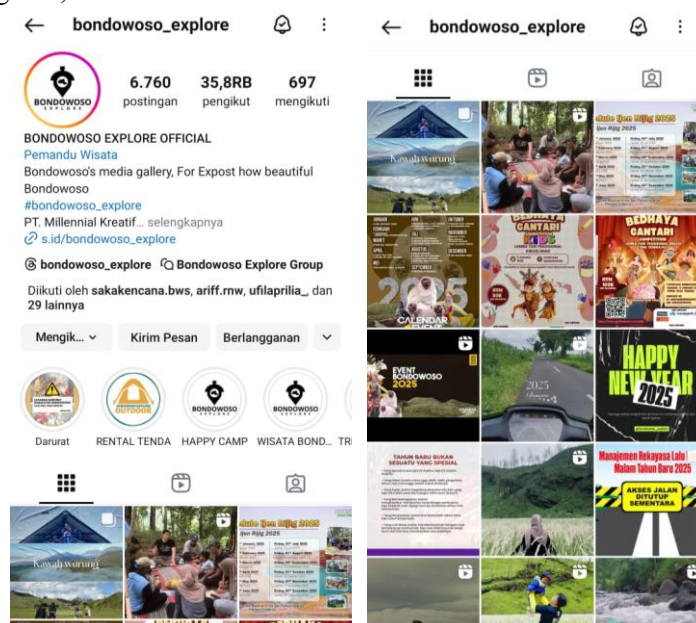
“Iya lewat media sosial, kalau perihal intens memasarkan ke masyarakat itu lewat media sosial, dan biasanya juga lewat pendekatan emosional tapi kita sering di media sosial untuk pemasarannya.....” (Wawancara Mas Hakkul, 17 Oktober 2024)

Interaksi yang dilakukan oleh Bondowoso Explore melalui media sosial ini dapat mempermudah para pengikut untuk mencari

informasi-informasi yang berkaitan dengan Bondowoso. Para pengikut juga dapat bertanya secara langsung kepada pihak Bondowoso Explore tanpa melalui perantara. Konsep penggunaan media sosial ini disampaikan juga oleh Mas Faisal, sebagai berikut:

*“Jadi, di Bondowoso sendiri ini kan masih, banyak orang yang gaktek seperti itu, jadi untuk mengenal teknologi baru itu masih ragu....., Jadi makanya kita membranding dengan sosial media yang lebih cepat, seperti Instagram informasinya cepat, terus di Tiktok kan video-videonya kan tidak panjang, gitu,...” (Wawancara Mas Faisal, 17 Oktober 2024)*

Menurut pernyataan Mas Faisal, masyarakat Bondowoso dalam mencari informasi cenderung menyukai informasi yang bersifat video dan menarik, tidak dalam bentuk tekstual yang mengakibatkan masyarakat enggan untuk tertarik. Bondowoso Explore menggunakan beberapa media sosial untuk mengoptimalkan bentuk penyebaran informasi dan media interaksi terhadap masyarakat. Media sosial Bondowoso Explore, yaitu Instagram, TikTok dan Youtube.



Gambar 4. 8 Akun Instagram Bondowoso Explore (Sumber: Instagram, 2025)

Melalui akun sosial media yang dimiliki oleh Bondowoso Explore, terdapat informasi paket-paket trip yang tersedia, informasi pada setiap event yang akan dilaksanakan, informasi promo penyewaan tenda, dan lain sebagainya. Konten-konten dan informasi yang disajikan secara online tersebut menjadi lebih cepat dalam penyebaran kepada khalayak.

Selain itu, melalui media tersebut juga dikatakan mempengaruhi rasa ketertarikan dari para pengikut sosial media Bondowoso Explore. Seperti yang disampaikan oleh salah seorang penyewa jasa Bondowoso Explore:

*“Taunya bondowoso explore lewat Instagram, lewat sosmed itu, sering lewat informasi wisata-wisata itu lewat bondowoso explore terus kebetulan juga bondowoso explore itu punya jasa transport gitu.” (Wawancara Hera, 27 Februari 2025)*

Tanggapan dari salah satu masyarakat yang pernah menyewa jasa Bondowoso Explore menyampaikan bahwa informasi dan interaksi melalui sosial media menjadikan daya tarik semakin kuat serta menjadi pendorong dalam hal pembelian. Selain itu, implementasi dari kegiatan pemasaran langsung dan online ini juga menjadi media interaksi dan *feedback* bagi customer:

*“Pernah aku memberikan feedback ke sosmed nya bondowoso explore, dan alhamdulillah responnya juga baik dalam menanggapi itu.” (Wawancara Selvi, 12 April 2025)*

Selain itu, Selvi juga turut memberikan sebuah tanggapan tentang hadirnya akun media sosial yang dimiliki oleh Bondowoso Explore, seperti berikut:

*“Menurutku sangat-sangat membantu karena dulu nih sebelum ada akun-akun media yang mempromosikan tentang Bondowoso seperti kurang nampak....tetapi kalau ada media Bondowoso Eksplora jadi makin nampak dan terasa keberadaan wisata ini ada yang bagus dan belum banyak yang*

*tahu ya.....” (Wawancara Selvi, 9 November 2024)*

Berdasarkan dari pernyataan Selvi tersebut, dapat dikatakan penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Bondowoso Explore cukup baik untuk pelaksanaan pemasaran langsung dan online (*direct marketing and online*). Selaras dengan tujuan dari pemasaran langsung dan online (*direct marketing and online*) yang dilakukan Bondowoso Explore untuk menjangkau pengikut media sosial secara langsung tanpa melalui perantara lain, sehingga hubungan Bondowoso Explore dengan para pengikutnya lebih personal.

#### **4.2.3 Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Setelah melakukan serangkaian tahapan strategi komunikasi pemasaran terpadu, tahapan evaluasi merupakan tahapan paling akhir dari aktivitas tersebut. Tahap evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh tujuan kegiatan yang telah tercapai, sehingga dari evaluasi tersebut dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki hal yang telah terjadi. Selaras dengan pernyataan Mas Baki selaku Koor Budaya Pariwisata, yang menyampaikan sebagai berikut:

*“....., Kalau kita mengadakan sesuatu itu selalu ada evaluasinya,.....Evaluasi kita juga untuk berkembang agar ke depannya lebih baik dan tidak stuck di situ-situ saja.....”  
(Wawancara Mas Baki, 17 Oktober 2024)*

Setiap kegiatan tanpa adanya evaluasi, program-program yang berjalan tidak akan dapat dilihat efektifitasnya. Pada kegiatan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu oleh Bondowoso Explore dilakukan secara berkala. Seperti yang disampaikan oleh Mas Faisal:

*“Untuk evaluasi kita setiap 3 bulan sekali. Jadi di happy camp ada evaluasi. Kita membuat apa acara 3 bulan ke depan, kendala apa saja juga kita bahas pada evaluasi ini demi kesuksesan acara mendatang. Itu kendalanya kita bicarakan semuanya di evaluasi.....” (Wawancara Mas Faisal, 17 Oktober 2024)*

Selain evaluasi yang dilakukan pada setiap selesainya kegiatan,

Bondowoso Explore juga mendengarkan saran dan masukan dari pihak luar, baik dari penyewa jasa, *partnership*, dan lain sebagainya. Hal ini juga sebagai tambahan evaluasi untuk Bondowoso Explore melihat pertimbangan pandangan dari pihak luar. Seperti evaluasi yang disampaikan oleh Selvi selaku peserta salah satu event dari Bondowoso Explore:

*“Sarannya itu mungkin event yang akan dibuat bisa lebih variatif, terus mungkin juga banyakin promo biar lebih bisa banyak yang tau dan meningkatkan orang-orang nyewa jasa dari bondowoso explore.” (Wawancara Selvi, 12 April 2025)*

Saran yang disampaikan oleh Selvi ini juga dapat menjadi masukan bagi Bondowoso Explore untuk meningkatkan entensitas atau pemasifan dalam menyebarkan informasi jasa dari perusahaan. Maka dari itu, pada setiap elemen komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Bondowoso Explore ini akan melalui tahapan evaluasi secara berkala, dengan memperbaiki apa saja yang menjadi kekurangan pada saat kegiatannya. Kegiatan Bondowoso Explore yang telah dirancang setelah evaluasi akan lebih terarah.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Bondowoso Explore terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu pada Bondowoso Explore, telah menjalankan setidaknya dua perencanaan utama yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju dan menentukan tujuan komunikasi. Bondowoso Explore melakukan identifikasi terhadap target pasar sebelum melakukan jalannya usaha, target pasar yang dituju oleh Bondowoso Explore yaitu masyarakat kabupaten Bondowoso maupun luar, khususnya kalangan anak muda. Target tersebut juga dikaitkan dengan minat dari mereka yang sejalur dengan apa yang ditawarkan oleh Bondowoso Explore, yaitu jasa transportasi wisata dan *guide tour*. Melalui konten-konten yang disajikan oleh Bondowoso Explore melalui media sosial serta event-event

yang diadakan, target pasar yang mempunyai minat yang relevan harapannya melakukan pembelian jasa terhadap Bondowoso Explore.

Perencanaan kedua yang dilakukan yaitu menentukan tujuan komunikasi, pada tahapan ini Bondowoso Explore menentukan tujuan komunikasi yaitu untuk menyampaikan informasi dan berusaha untuk menarik wisatawan, agar tertarik terhadap wisata dan hal menarik ada di kabupaten Bondowoso. Rasa ketertarikan tersebut akan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian jasa yang ditawarkan oleh Bondowoso Explore, sesuai dengan tujuan dari komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran seperti yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2016) dalam hal ini, komunikasi informatif bertujuan untuk menyebarkan informasi, sedangkan komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau menarik mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil dari penelitian ini juga menemukan bahwa Bondowoso Explore dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dapat mengimplementasikan lima elemen. Elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung & online (*direct marketing & online*). Bondowoso Explore telah menerapkan kelima elemen tersebut.

Elemen periklanan (*advertising*) telah diimplementasikan oleh Bondowoso Explore. Pelaksanaan pada elemen ini dilakukan dengan konten promosi, berupa pamflet atau konten mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pamflet yang sering diunggah oleh Bondowoso Explore, berisi informasi mengenai *price packs* jasa transportasi, jasa rental tenda, serta event yang diadakan. Sedangkan konten yang diunggah berupa konten edukatif mengenai wisata, budaya, dan ciri khas dari kabupaten Bondowoso. Upaya yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi para pengikut media sosial Bondowoso Explore untuk

tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk/jasa mereka. Namun, sangat disayangkan bahwa Bondowoso Explore dalam penerapan elemen periklanan ini belum menyentuh iklan berbayar (*paid ads*). Hal ini disebabkan karena masih berfokus pada konten informatif dan edukatif, sehingga tidak perlu bergantung pada iklan berbayar. Alangkah lebih baiknya Bondowoso Explore tetap mencoba untuk melakukan iklan berbayar pada media sosial mereka, sehingga konten yang disajikan lebih tepat pada sasaran.

Elemen promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan mengadakan *price packs* terhadap penawaran dari jasa Bondowoso Explore. Paket yang ditawarkan ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, seperti yang dikatakan oleh Kotler & Amstrong (2019) harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu perusahaan mencapai target penjualan. Harga paket, sebagai salah satu bentuk strategi harga, juga dapat digunakan untuk mendorong peningkatan penjualan dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Jenis paket-paket yang disediakan bermacam-macam. Paket *study tour* diperuntukkan untuk pihak sekolah yang ingin melakukan perjalanan *study tour*, Bondowoso Explore menawarkan paket ini disertai fasilitas sepadan yang didapatkan. Paket *Family*, paket ini cocok untuk customer yang ingin melakukan perjalanan dengan kuantitas banyak, harga yang ditawarkan lebih murah. Kemudian, paket *camping ground* paket ini menawarkan kepada *customer* yang ingin melakukan *camping* pada salah satu wisata, disertai peralatan *camping* yang sudah termasuk ke dalam paket. Terakhir, Bondowoso Explore terkadang mengadakan event Happy Camp, di dalamnya disediakan paket yang menawarkan fasilitas lainnya dalam mendukung event tersebut.

Elemen selanjutnya yang diterapkan yaitu hubungan masyarakat (*public relations*), dengan melakukan kegiatan *sponsorship* dan *partnership* dengan beberapa pihak, contohnya pihak Ijen Geopark

Bondowoso, Dinas Pariwisata dan organisasi/ lainnya. Implementasi pada elemen *public relations* dari Bondowoso Explore ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sobari (2017), aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) contohnya perusahaan dapat menggandeng pihak pemerintah/perusahaan lain, para stakeholder lokal, mengadakan pameran atau event. Kegiatan lain seperti publikasi event yang bekerja sama dengan Bondowoso Explore. Event happy camp, event molong kopi serta kuis hadiah juga dilakukan oleh Bondowoso Explore dalam kegiatan *public relations*, tujuannya adalah untuk meningkatkan *awareness* dari perusahaan, membangun *trust* dan kredibilitas yang diberikan oleh peserta event dan pihak yang telah melakukan kerja sama dengan Bondowoso Explore.

Penjualan personal (*personal selling*) yang diterapkan oleh Bondowoso Explore berupa kegiatan interaksi langsung terhadap wisatawan/masyarakat. Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangi sekolah-sekolah di Bondowoso dan menawarkan jasa transportasi dan *guide* wisata yang nantinya dapat dilakukan pembelian jasa ketika pihak sekolah tersebut mengadakan *study tour*. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membangun relasi langsung dan interaktif antara pihak Bondowoso Explore dan pihak sekolah, dimana interaksi ini bertujuan pada tindakan pembelian. Hal ini turut didukung juga oleh pernyataan Firmansyah et al., (2018) *personal selling* dapat didefinisikan juga sebagai presentasi langsung dalam percakapan singkat dengan satu atau lebih konsumen untuk menciptakan tujuan penjualan. Selain itu, Bondowoso Explore juga pada saat pelaksanaan event, di akhir waktu Bondowoso Explore terkadang melakukan pengumuman dan memberikan informasi event-event lanjutan yang akan dilaksanakan, selain itu juga dilakukan sesi tanya jawab bagi audiens yang ingin bertanya. Hal ini memberikan pengaruh terhadap pemahaman, keyakinan dan tingkat pembelian dari calon *customer*. Namun, pada pelaksanaan elemen penjualan personal ini perlu ditingkatkan kembali. Bondowoso Explore cukup jarang melakukan kegiatan penjualan personal,

hanya berputar pada kegiatan yang disebutkan di atas. Perlu adanya penyebaran brosur/pamflet secara langsung, agar penyebaran informasi terkait perusahaan atau produk serta jasa yang ditawarkan lebih meluas.

Penerapan elemen yang terakhir yaitu pemasaran langsung dan online (*direct marketing and online*), dalam penerapannya melakukan interaksi melalui media sosial. Media sosial dari Bondowoso Explore yaitu Instagram, TikTok dan Youtube. Melalui media tersebut, Bondowoso Explore membuat konten-konten yang menarik, sehingga para pengikut media sosial mereka tertarik dan mulai berkomunikasi dengan Bondowoso Explore tanpa perantara. Konten yang sering diunggah oleh Bondowoso Explore seperti pamflet atau brosur online tentang *pricelist* jasa transportasi wisata, *pricelist* sewa peralatan kemah, video pemandangan/wisata yang ada di Bondowoso, serta konten-konten yang bersinggungan dengan pengikut media sosial langsung. Selain itu, pada penggunaan pemasaran langsung dan online (*direct marketing and online*) melalui media sosial tersebut, Bondowoso Explore menggunakannya untuk mencari *feedback* dari para pengikut atau *customer* yang telah melakukan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mendukung evaluasi terhadap kinerja usaha yang dijalankan.

Menurut penjelasan di atas, pelaksanaan komunikasi pemasaran oleh Bondowoso Explore telah memenuhi prinsip dari komunikasi pemasaran terpadu. Bondowoso Explore telah menerapkan kelima elemen komunikasi pemasaran utama secara bersamaan dan saling melengkapi, pesan yang disampaikan konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi, serta penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam memperkuat interaksi dua arah dengan *customer*. Walau pun tetap ada ruang untuk Bondowoso Explore dapat lebih mengembangkan terkait komunikasi pemasarannya, seperti penerapan iklan berbayar dan peningkatan *personal selling*. Secara keseluruhan Bondowoso Explore telah menjalankan komunikasi pemasaran terpadu dengan baik untuk

membangun *awareness*, kepercayaan dan meningkatkan penjualan produk/jasa dari mereka. Dengan demikian, Bondowoso Explore dapat dikatakan telah berhasil mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan strategis.

Tahapan terakhir strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Bondowoso Explore yaitu tahapan evaluasi. Evaluasi yang diterapkan oleh Bondowoso Explore dilakukan secara bertahap pada setiap kegiatan yang telah terlaksana. Evaluasi ini juga berbekal dari saran pihak luar, seperti peserta event, penyewa jasa, *partnership* yang pernah bekerja sama. Evaluasi ini terkadang dilakukan tiga bulan sekali, melihat apa saja yang menjadi kekurangan dan apa yang perlu diperbaiki, sehingga melalui evaluasi ini juga dapat memberikan ide atau rancangan yang lebih baik lagi untuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ke depannya.

## **BAB 5. PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan setelah dilakukan analisis oleh penulis, maka dapat dilakukan kesimpulan bahwa Bondowoso Explore telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Bondowoso Explore telah melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Bondowoso Explore yaitu melakukan identifikasi khalayak yang dituju dan menentukan tujuan komunikasi.
2. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bondowoso Explore telah dapat dikatakan terpadu, karena telah mengimplementasikan kelima elemen utama dari komunikasi pemasaran terpadu, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung & online yang saling terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik. Pesan yang disampaikan konsisten di berbagai saluran komunikasi, sehingga mampu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan interaksi dengan *customer*.
3. Evaluasi komunikasi pemasaran terpadu oleh Bondowoso Explore dilakukan secara bertahap pada setiap kegiatan yang telah terlaksana, menimbang kekurangan dan apa yang perlu diperbaiki ke depannya.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis memiliki beberapa saran kepada Bondowoso Explore dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu:

1. Bondowoso Explore perlu melakukan tahapan perencanaan lainnya, seperti merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi. Perencanaan

yang telah dipersiapkan secara matang, akan lebih berpengaruh terhadap efektifitas kegiatan serta proses untuk mencapai tujuan yang diinginkan lebih terstruktur.

2. Bondowoso Explore perlu memaksimalkan dalam melakukan elemen periklanan (*advertising*). Bondowoso Explore perlu membuat iklan khusus seperti meliput profil Bondowoso Explore dengan menjelaskan jenis jasa yang ditawarkan, lalu mencoba iklan berbayar (*paid ads*) dan penawaran lainnya. Agar ke depannya dapat menjangkau lebih banyak lagi target dari pemasaran, serta lebih banyak lagi yang mengetahui posisi Bondowoso Explore selaku penyedia jasa transportasi wisata (angkutan wisata) dan *guide* wisata.
3. Kegiatan penjualan personal (*personal selling*) lebih dimasifkan lagi, seperti contoh dapat dilakukan dengan kegiatan penyebaran brosur secara langsung ketika ada event, melakukan diskusi interaktif secara langsung dalam mempromosikan paket jasa angkutan wisata dan lain sebagainya. Hal ini akan dapat membantu Bondowoso Explore, karena jenis jasa yang ditawarkan oleh Bondowoso Explore berbasis pengalaman, kepercayaan, dan relasi langsung dengan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M. dkk. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80 (6), 122–145.
- Blakeman, Robyn. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (3rd ed). United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Bungin, Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Kedua). Jakarta: Kencana.
- Desi, Yolanda., Helena, Mella. (2017). Implementasi Integratdes Marketing Communication (IMC) dalam Memperkuat Brand Swaragama Group Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 1(1). 40.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 212-213.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, F., Setyowati., & Ihsaniyati, H. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA*, 13(2), 174.
- Kusumasari, B., & Afrilia, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa pariwisata. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 9(2), 98.
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahanani, Putri Setya. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Jogja Exotarium*. Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Mason, P. (2020). *Tourism Impacts, Planning and Management* (4th ed.). Routledge.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musa, H., Natorin, V., Musova, Z., & Durana, P. (2020). Comparison of the Efficiency Measurement of the Conventional and Islamic banks. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 29–58.
- Ngan, H. T., & Thanh, T. N. (2022). The impact of integrated marketing communication on customer loyalty in the tourism industry. *Journal of Tourism and Services*, 23(1), 52.
- Nordås, H. K. (2020). Covid-19 and globalisation: a poverty perspective on tourism and remittances. *Journal of Norwegian Institute of International Affairs* (NUPI).
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E.

- (2019). Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80(January), 13–24.
- Preko, Kofi Alexander. (2018). The impact of tour services on international tourist satisfaction in Elmina, Ghana. *International Journal Of Tourism Cities*. 5(4), 5.
- Sobari, Nasuha Ali. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Suherman, Usep Deden. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Study & Management Research*. 14(3).5.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Wiguna, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang dalam Mempromosikan Pariwisata. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Yatminiwati, Mimin. (2019). Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa. Lumajang: Widya Gama Press.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Data Kompetitor Sejenis

**Tabel 1. 1 Daftar Kompetitor Sejenis**

<b>No</b>	<b>Nama Usaha</b>	<b>Jumlah Followers</b>	<b>Rating Google Maps</b>
<b>1</b>	Berkah Alam Outdoor Activity	1.782	4,8
<b>2</b>	Fathih Tour Wisata	680	5,0

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

## Lampiran 2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Nasuha Ali Sobari. (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten telah melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa kesempatan kegiatan promosi nya, ketika mempromosikan pariwisata yang ada di Banten yang ditandai dengan semakin meningkatnya wisatawan nusantara dan mancanegara yang datang ke objek wisata yang ada di Provinsi Banten.
2	Muhammad Khoirul Ariza (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri Di Klaten	Deskriptif Kualitatif	Desa wisata ponggok menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing dan public relation sebagai upaya menjadikan desa ponggok menjadi desa wisata mandiri. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada image, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi.
3	Adityo Fajar (2017)	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan	Deskriptif Kualitatif	Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> yang dilakukan oleh PT Tokopedia dalam bentuk periklanan, <i>direct marketing</i> , <i>public relations</i> , <i>sponsorship</i> , <i>merchandising</i> , dan <i>websites</i> . Dalam melaksanakan kegiatan IMC tersebut, PT Tokopedia mengalami beberapa kendala yaitu sumber daya manusia yang masih kurang dalam berkomunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan permasalahan dalam teknis website.

4	Firsto Rozi Kurniawan, dkk (2017)	Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen	Deskriptif Kualitatif	Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan oleh Mom Milk antara lain <i>advertising</i> dan <i>internet marketing</i> yang dilakukan Mom Milk sebagai cara untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Mom Milk juga memanfaatkan <i>event</i> yang ada di Kota Solo melalui kegiatan <i>public relations</i> , <i>direct marketing</i> , dan <i>sales promotion</i> untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Kemudian <i>personal selling</i> dilakukan Mom Milk melalui kerjasama dengan unit bisnis lain untuk membuka peluang dalam mengembangkan usahanya.
5	Kirana Prima Rahardi (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi deskriptif kualitatif mengenai aktivitas Komunikasi pemasaran terpadu Kafe Gulo Jowo Di Kota Solo)	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini menunjukkan IMC berperan dalam mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan Gulo Jowo kepada khalayak. Pesan melalui tagline “Mengenali Kembali Jati Diri” tersebut dikomunikasikan dengan baik dibantu melalui beberapa konsep IMC yang sudah dilakukan oleh Gulo Jowo selama ini diantaranya melalui <i>advertising</i> , <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> dan juga <i>public relation</i> .
6	Alma Eka Ganda Wiguna (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata	Deskriptif Kualitatif	Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang melakukan strategi pemasaran untuk mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Pemalang yaitu beriklan menggunakan baliho, leaflet, pamflet serta majalah. Ada juga surat kabar dan brosur. Selain itu juga, melakukan <i>personal selling</i> dengan mengikuti event-event atau expo, kemudian melakukan promosi dengan internet khususnya media sosial Instagram dan Twitter, website DISPAPORA dan Website Pemkab Pemalang.

7	Putri Setya Mahanani (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Jogja Exotarium	Deskriptif Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata JE dalam mempromosikan objek wisatanya sudah berjalan dengan baik karena telah memenuhi delapan langkah/tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran.
8	M. Rifa'i., M.I.Kom, & Deden Mauli Darajat (2019)	Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo)	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Pokdarwis Desa Jurug dalam meningkatkan kunjungan wisatawan telah menerapkan kelima elemen komunikasi pemasaran, tetapi untuk kegiatan periklanan perlu memasang spanduk di tempat strategis lainnya, serta kegiatan promosi penjualan diharapkan memiliki jangka waktu yang lebih panjang untuk mampu menggugah ketertarikan calon wisatawan.
9	Gina Maulana (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Pasar Kaulinan Menes	Deskriptif Kualitatif	Kegiatan promosi yang dilakukan penanggung jawab dan pengelola objek wisata Pasar Kaulina Menes menggunakan alat promosi seperti iklan dan promosi penjualan dan juga pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter, selain itu penanggung jawab dan pengelola objek wisata Pasar Kaulinan Menes melakukan promosi secara langsung melalui event-event yang ada.
10	Nurjanah & S.Syahbainur Fadila (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Novelis Indah Riyana Melalui Aplikasi Wattpad	Deskriptif Kualitatif	Proses perencanaan dalam strategi komunikasi yang dilakukan Indah Riyana sangat menekankan pada kenyamanan penggunaan media, implementasi hanya melakukan sales promotion, event marketing dan public relations. Serta evaluasi dengan memperhatikan tanggapan khalayak sasaran.
11	Rajeev Batra & Kevin Lane Keller	<i>Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas</i>	<i>Literature Review</i>	Keberhasilan terletak pada integrasi strategis dan sinergis seluruh saluran komunikasi untuk menggerakkan konsumen secara efektif sepanjang perjalanan pembelian dari konsumen tersebut.

	(2016)			
<b>12</b>	Nguyen Thi Huyen Ngan & Hoang Van Thanh (2022)	<i>Impact of Integrated Marketing Communication on Marketing Performance: A Case Study in the Hospitality Industry</i>	Kuantitatif	Penerapan IMC yang baik dan terintegrasi di seluruh organisasi hotel terbukti mampu meningkatkan performa pemasaran, baik dalam jangka pendek (penjualan) maupun jangka panjang (pembangunan merek dan loyalitas pelanggan).
<b>13</b>	Porcu, Lucia et al., (2019)	<i>Analyzing The Influence Of Firm-Wide Integrated Marketing Communication On Market Performance In The Hospitality Industry</i>	Kuantitatif	IMC yang diterapkan secara menyeluruh di seluruh organisasi hotel secara signifikan meningkatkan kinerja pasar, baik dari sisi penjualan, keuangan, keunggulan merek, maupun kepuasan pelanggan.

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

### Lampiran 3 Analisis Domain

**Tabel 3. 1 Analisis Domain**

Analisis	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
Gambaran Umum	Gambaran umum tentang sejarah, visi dan misi, struktur organisasi dan jasa yang ditawarkan	Bagaimana gambaran umum Bondowoso Explore?
Strategi Komunikasi Pemasaran Bondowoso Explore	Gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bondowoso Explore	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bondowoso Explore?

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

## Lampiran 4 Analisis Taksonomi

**Tabel 3. 2 Analisis Taksonomi**

<b>Bidang</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Deskripsi Kegiatan</b>
Strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Bondowoso Explore	Iklan ( <i>Advertising</i> )	Menjelaskan mengenai proses pengemasan teks, video dan gambar dalam bentuk promosi.
	Promosi penjualan ( <i>Sales marketing</i> )	Menjelaskan mengenai proses promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.
	Hubungan masyarakat ( <i>Public relations</i> )	Menjelaskan mengenai proses kerjasama dengan pihak luar (promosi, <i>sponsorship</i> )
	Penjualan secara pribadi ( <i>Personal selling</i> )	Menjelaskan mengenai cara berkomunikasi terhadap konsumen dalam menjelaskan jasa yang ditawarkan.
	Pemasaran langsung dan Online ( <i>Direct and online marketing</i> )	Menjelaskan mengenai proses komunikasi langsung terhadap pelanggan (penggunaan <i>direct message</i> , whatsapp, dll)

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

## Lampiran 5 Pedoman Wawancara

### Pedoman Wawancara

1. Nama : Faishal Abrari (Key Informan)
- Jabatan : Koordinator Utama
- Topik wawancara : Gambaran umum tentang Bondowoso Explore dan penerapan komunikasi pemasaran
- Daftar pertanyaan :
  - a. Bagaimana proses berdirinya Bondowoso Explore?
  - b. Alasan apa yang menjadi latar belakang berdirinya ?
  - c. Mengapa memilih nama “Bondowoso Explore”?
  - d. Apa saja kegiatan utama yang dilakukan oleh Bondowoso Explore?
  - e. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dalam mempromosikan wisata alam Bondowoso?
  - f. Berapa banyak masyarakat yang sudah menggunakan jasa ?
  - g. Bagaimana peran media sosial dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan ?
  - h. Apakah memiliki kerjasama dengan pihak eksternal dalam penerapan strategi pemasaran?
  - i. Apa saja media yang digunakan oleh dalam melakukan promosi kepada masyarakat?
  - j. Bagaimana membangun dan memelihara hubungan dengan pihak eksternal?
  - k. Apakah membuat event untuk mempromosikan wisata alam Ijen Geopark Bondowoso kepada masyarakat?
  - l. Bagaimana interaksi secara langsung terhadap wisatawan yang menggunakan jasa ?
  - m. Bagaimana tanggapan wisatawan yang menggunakan jasa selama ini?
  - n. Adakah inovasi yang akan dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran ke depannya?
  - o. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang selama ini dilakukan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan wisata alam Ijen Geopark Bondowoso?

2. Nama : Mega Pamungkas  
Jabatan : Sekretaris  
Topik wawancara : Struktur organisasi Bondowoso ExploreDaftar  
pertanyaan :
- a. Bagaimana struktur organisasi Bondowoso Explore?
  - b. Bagaimana awal pembentukan struktur organisasi ?
  - c. Bagaimana peran masing-masing pengurus terhadap keberlanjutan ?
  - d. Bagaimana cara berhubungan dan berkoordinasi dengan pihak eksternal seperti sponsor, media, dan organisasi lain?
  - e. Apakah ada prosedur yang perlu diikuti saat berhubungan dengan pihak eksternal?
  - f. Bagaimana cara menjaga hubungan baik dengan stakeholder eksternal?
  - g. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang selama ini dilakukan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan wisata alam Ijen Geopark Bondowoso?

3. Nama : Yuni
- Jabatan : Bendahara
- Topik wawancara : Kerja sama yang pernah dilakukan oleh Bondowoso Explore
- Daftar pertanyaan :
- a. Kerja sama apa saja yang pernah dilakukan oleh Bondowoso Explore?
  - b. Sejak kapan mulai menjalin kerja sama dengan pihak eksternal?
  - c. Apa saja jenis kerja sama yang biasanya dilakukan? Contoh: sponsor acara, kolaborasi konten
  - d. Apakah ada kerja sama jangka panjang yang masih berjalan hingga saat ini?
  - e. Seberapa besar kontribusi kerja sama terhadap keuangan ?
  - f. Kerja sama yang paling sukses dan apa faktor kunci dari keberhasilan tersebut?
  - g. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang selama ini dilakukan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan wisata alam Ijen Geopark Bondowoso?

4. Nama : Hakkul Yakin
- Jabatan : Koordinator *Explore* (Korlap)
- Topik wawancara : Bagaimana koordinasi dalam mengintegrasikan kegiatan lapangan dengan strategi komunikasi pemasaran
- Daftar pertanyaan :
- a. Bagaimana proses perencanaan kegiatan lapangan di Bondowoso Explore?
  - b. Bagaimana mengatur pelaksanaan kegiatan lapangan agar berjalan dengan sesuai rencana?
  - c. Bagaimana proses mengumpulkan dan mengelola data lapangan agar bisa digunakan dalam kegiatan pemasaran ?
  - d. Bagaimana mengintegrasikan elemen-elemen IMC, seperti periklanan dll
  - e. Bagaimana cara memastikan konsistensi pesan antara kegiatan explore lapangan yang akan disampaikan?
  - f. Bagaimana anda memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan kegiatan lapangan?
  - g. Ceritakan satu kegiatan lapangan yang paling sukses dan bagaimana integrasinya dengan strategi komunikasi pemasaran?
  - h. Apakah ada kegiatan lapangan yang kurang berhasil dalam hal pemasaran?
  - i. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang selama ini dilakukan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan wisata alam Ijen Geopark Bondowoso?

5. Nama : Baki
- Jabatan : Koordinator Busa (Budaya Pariwisata)
- Topik wawancara : Media yang digunakan Bondowoso Explore untuk mempromosikan budaya pariwisata

Daftar pertanyaan :

- a. Apa saja media yang digunakan oleh Bondowoso Explore untuk mempromosikan budaya pariwisata yang ada di Bondowoso?
- b. Bagaimana cara memilih media yang paling efektif untuk promosi?
- c. Bagaimana mengelola konten di media sosial?
- d. Apakah memiliki website atau blog dalam memberikan informasi-informasi atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh ?
- e. Jenis konten apa saja yang biasa dilakukan untuk menarik minat wisatawan?
- f. Seberapa sering menggunakan foto atau video untuk bahan promosi budaya pariwisata yang ada di wisata ijen geopark bondowoso?
- g. Bagaimana respon masyarakat terhadap konten yang dilakukan oleh ?
- h. Bagaimana peran hubungan masyarakat (public relations) dalam promosi budaya pariwisata?
- i. Seberapa sering menyelenggarakan atau berpartisipasi dalam event dan pameran untuk promosi budaya pariwisata?
- j. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang selama ini dilakukan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan wisata alam Ijen Geopark Bondowoso?

6. Daftar pertanyaan untuk informan pendukung :
- a. Darimana anda mengetahui tentang Bondowoso Explore?
  - b. Apa yang menjadi daya tarik dari Bondowoso Explore?
  - c. Pernahkah anda melihat iklan yang dilakukan Bondowoso Explore tentang mempromosikan wisata ijen geopark Bondowoso?
  - d. Pernahkah mengetahui/mengikuti event-event yang diadakan oleh Bondowoso Explore?
  - e. Pernahkah tau tentang bundling paket tour wisata dari Bondowoso Explore?
  - f. Media apa saja yang anda ketahui tentang Bondowoso Explore?
  - g. Pernahkah Bondowoso Explore bekerja sama dengan pihak luar dalam mempublikasikan wisata di bondowoso?
  - h. Pernahkah komunikasi secara langsung dengan pihak ?
  - i. Apakah dengan adanya Bondowoso explore dapat membantu wisatawan untuk memperoleh informasi tentang wisata ijen geopark Bondowoso?
  - j. Adakah saran untuk pengembangan dalam memperkenalkan wisata ijen geopark Bondowoso?

## Lampiran 6 Transkrip Wawancara

**Informan : Faishal Abrari (Koordinator Utama)**

**Tanggal : 17 Oktober 2024**

Peneliti : “Mas fais, untuk pertanyaan pertama kira-kira bagaimana mas proses berdirinya dari Bondowoso Explore itu sendiri?”

Informan : “Jadi, Bondowoso itu itu sebenarnya apa yang kecil, yang memang kita, apa yang bangun untuk membranding Bondowoso lebih luas. Jadi, namanya, jadi dikenal memasarkan luas, karena apa? Bondowoso ini salah satu kabupaten di tengah-tengah kabupaten yang sudah besar. Jadi banyak orang dan orang mungkin di luar Jawa Timur, atau yang jauh dari Bondowoso itu mengenalnya Bondowoso hanya sebabkan kabupaten di Jember, Banyuwangi. Jadi orang itu tidak tahu, ini salah satu kabupaten Bondowoso sendiri. Maka dari itu, kita membangun menggunakan media kita, media Youtube, Instagram, Tiktok, segala macamnya kita punya, kita membranding menggunakan target. Itu awal mulak pemikiran kita, sambil kita ngopi, apa yang mau dikembangkan. Ini sebenarnya anak muda, jadi intinya kita bakalan membranding Bondowoso. Itu awal mula berdirinya kita.”

Peneliti : “Berarti dari awal mula itu, berarti nanti tujuan atau pun kegiatan utama dari Bondowoso untuk memperkenalkan apa yang ada di Bondowoso itu sendiri ya mas?”

Informan : “Ya, betul. Tujuannya untuk memperkenalkan wisata, budaya, dan lain sebagainya yang ada di Bondowoso. Untuk memberitahu juga bahwa ini Bondowoso juga punya yang gak kalah bagus dan menarik dari kabupaten lainnya.”

Peneliti : “alasan dari tujuan itu apa mas kalau boleh tau?”

Informan : “Jadi, di Bondowoso sendiri ini kan masih, banyak orang yang gaptek seperti itu, jadi untuk mengenal teknologi baru itu masih ragu. Jadi, membaca apa itu masih kurang-orang-orang sih. Jadi

makanya kita membranding dengan sosial media yang lebih cepat, seperti Instagram informasinya cepat, terus di Tiktok kan video-video-nya kan tidak panjang, gitu. Jadi kalau di kasih, orang itu mungkin hanya beberapa persen yang paham gitu. Jadi kalau di media sosial mungkin lebih cepat untuk membranding, seperti itu.”

Peneliti : “Dari kegiatan-kegiatan branding wisata itu perencanaan untuk melakukan kegiatan dari Bondowoso Explore terus berarti apa-apa mas awal-awal melakukan sesuatu kegiatan itu. Kalau kita melakukan sesuatu?”

Informan : “jadi gini ada dua macam yaitu sesuatu yang biasanya direncanakan, dan sesuatu yang tidak rencanakan. Karena itu ada, tiba-tiba besok ini, kita gak ada acara ini, ada kita nanti yang sosialisasi, kegiatan yang mendadak seperti itu ada. Tapi ada juga kita program kerja, program kerja yang memang, apa yang bahasanya kita, setiap tahunnya, itu ada. Biasanya itu setiap, bukan setiap tahunnya. Jadi kita itu ada happy-cam yang dimana acara itu memang setiap 3 bulan sekali di Bondowoso yang memang diacarakan di Bondowoso Explore, itu kita bisa nyanyi cari lokasi yang strategis mungkin bukan gunung sih, bukan tempat wisata tapi itu di rumah yang ada di daerah masyarakat. Intinya pengennya kita itu di daerah masyarakat khususnya masyarakat terpencil. Kita pengen tahu Bondowoso, budayanya yang bermacam-macam intinya seperti itu.”

Peneliti : “Selain happy-cam itu, biasanya proker yang memang wajib dilaksanakan itu apa saja mas?”

Informan : “Proker sama sosialisasi, biasanya kita itu dilakukan ketika bulan puasa, jadi kita itu bagi-bagi intinya, seperti berbagi takjil, sembako, dan lainnya. Biasanya itu, pendapatannya diambil selama satu tahun sebelum dilakukannya kegiatan. Jadi kita berbagi rezeki dan memang itu proker dari kita. Jadi yng 2 itu proker wajib bagi

kita, dan yang lainnya banyak. Misalnya ya kita mengajak temen-temen pramuka, camping. Kita juga turun ke sosialis, biasanya turun ke sekolah-sekolah, asalkan mereka itu mau kita ajak belajar di alam seperti kemarin di Madrasah di daerah cerme, juga di daerah tapen itu pernah, Kita sudah enam kali turun di sekolah tapi sekolahnya tetapi masih sekolah yang swasta. Jadi kita mengajarkan belajar outdoor dan belajar tentang alam.”

Peneliti : “Kira-kiranya mas dari awal mulai itu berdiri, sudah banyak, sudah berapa banyak, di Bondowoso atau pun orang-orang masyarakat Bondowoso yang sudah mulai mengenal Bondowoso Explore dan menggunakan jasa itu sendiri mas?”

Informan : “Iya, itu sebenarnya kita tidak menghitung, tapi dari mulai 2015 yang aktif tapi berdiri pada tahun 2017 sangat banyak. Setiap bulannya pasti ada minimal satu. Kita pasif itu karena covid itu saja sih, jadi selepas itu kita angkat lagi ini. Jadi kita tidak pernah menghitung berapa tapi untuk catatannya itu ada. Karena di juga ada bendahara, jadi catatan itu memang kadang ditulis kadang tidak. Intinya setiap bulannya pasti ada.”

Peneliti : “Jadi memang peran media sosial ini sangat berpengaruh ya mas?”

Informan : “Iya itu yang sekarang kita tekankan sih.”

Peneliti : “Jadi untuk media sosial itu sendiri apa memang dari awal atau ada yang mengiklankan misalnya dari tempat wisata-wisata Bondowoso itu?”

Informan : “Sangat sering. Jadi misalnya di Kabupaten Bondowoso ada acara, biasanya di Dinas Pariwisata di salah satu tempat wisata bikin event. Sebenarnya kita juga menjual branding kita di acara-acara kampus seperti Universitas Negeri Jember terutama dalam hal kerjasama. Kita siap membantu gitu saja. Kalau untuk Bondowoso sendiri memang sudah ranah kami begitu. Jadi kami itu sudah kebanyakan diundang, kita sudah partner dengan Dinas

- Pariwisata.”
- Peneliti : “Jadi untuk hari ini, extern dan stakeholdernya memang dari Dinas Pariwisata dan dari Geopak Ijen.”
- Informan : “Semua Dinas Kominfo itu adalah rumah induk bagi influencer.”
- Peneliti : “Berarti itu menjalin kerjasama dalam bentuk mempromosikan atau apa saja mas event-eventnya yang per hari ini dari menjalin kerjasama dari pihak-pihak eksternal?”
- Informan : “ Banyak sih biasanya, kemarin banyak event seperti mulai dari event yang merah. Agustus saja banyak, dan setiap bulannya kita ada event di Bondowoso dan kita ikut di dalam atau diikutsertakan di dalamnya. Kemarin bulan agustus juga sangat padat sekali eventnya. Kita membranding atau mengangkat untuk mempublikasikannya, hasilnya seperti itu. Ada lagi festival di Alun-Alun kita juga ada disitu, kita membranding di luar influencer.”
- Peneliti : “Itu untuk membrandingnya di wisatanya ya mas?”
- Informan : “Iya, untuk memperkenalkan dan juga mempromosikan kepada masyarakat tentang event-event yang akan datang selanjutnya, seperti informasinya. Itu kan di masuk dalam di Dinas Pariwisata.”
- Peneliti : “Pernah tidak sih mas, dari Bondowoso Explore itu melakukan promosi penjualan/untuk paket wisata yang dari itu sendiri?”
- Informan : “Kita punya karena teman-teman semuanya sudah punya sertifikat Guide. Jadi pendakian gunung, lokal, kita sudah punya setifikatnya itu dan kita memang sudah siap. Jadi kita juga tidak harus punya event dulu.”
- Peneliti : “biasanya dari kegiatan guide yang dilakukan sama itu kaya gimana mas interaksi terhadap wisatawan?”
- Informan : “Biasanya kalau ada yang mau melakukan trip kemana, kita menyediakan guide untuk menemani. Dulu pernah ada kegiatan yang kita bikin tuh trip ke blawan kalo ga salah. Nah kegiatan itu kita bungkus untuk memperkenalkan area wisata itu, jadi

wisatawan itu engga cuma foto-foto aja, tapi juga tau tentang apa aja yang ada di wisata itu.”

- Peneliti : “yang ikutan waktu itu apakah cukup ramai mas?”
- Informan : “lumayan, tapi itu uda tahun berapa ya aku lupa.”
- Peneliti : “dari kegiatan itu apakah ada tujuan khusus mas selain memperkenalkan wisata?”
- Informan : “iya mungkin tujuannya ya buat ningkatin pengunjung, biar orang-orang lebih banyak tau dan tertarik lagi buat datang. Banyak sih kegiatan di bondowoso explore itu yang bentuk nya begitu.”
- Peneliti : “Lalu dari personal sellingnya mas ketika interaksi dengan wisatawan secara langsung baik dari media sosial atau dari melakukan event, itu bagaimana mas? Ada feedback baik atau bagaimana mas?”
- Informan : “Iya itu memang ada feedbacknya tetapi tidak selalu baik dan tidak selalu butuk juga, karna mungking setiap feedback pasti ada minus plusnya juga. Tetapi kalau saya mencari plusnya, jadi satu berhasil dari acara-acara itu biasanya sukses dan kita mengenalkan budaya atau sesuatu hal di titik lokasi itu. Kita juga akan mempromosikan tempat-tempat yang ada di daerah itu sendiri secara rinci dan lebih dikenal banyak oleh masyarakat luas. Kalau untuk minusnya, biasanya masyarakat memandang hal ini sebagai hal yang membosankan, ada yang senang ada yang tidak juga.”
- Peneliti : “Jadi untuk kekuatan personal dari masnya untuk memperkenalkan itu sendiri seperti apa mas? Maksudnya untuk penguatan dari personal masnya jika ada pihak eksternal yang ingin berkolaborasi atau semangat masnya dalam memperkenalkan ini kepada khalayak yang lebih luas?”
- Informan : “Mulai dari 2014 kita membangun ini dan dari 2015 kita sudah mencari teman dan lainnya. Alhamdulillah, positifnya besar bagi Bondowoso. Kita memperkenalkan berbagai tempat yang jarang diketahui masyarakat padahal tempat mereka tinggal dengan

tempat yang kita promosikan tidak jauh, sehingga masyarakat bisa lebih mengenal tempat-tempat wisata yang ada di daerahnya masing-masing dan lebih indah juga daripada di luar tempat daerahnya. Dan sekarang memang suda banyak yang sadar akan hal itu. Intinya, kalau kita menjual di luar Bondowoso kita juga membelinya dari Bondowoso, bahasa brandingnya seperti itu”

Peneliti : “Berarti jika ada kekuatan seperti itu maka ada hambatan tertentu ya mas? Itu dari apakah ada hambatan dan trik-trik tertentu untuk menangani hambatan itu?”

Informan : “Ya mungkin kalo hambatan itu ada, seperti temen-temen ada yang sudah bekerja, ada yang baru lulus perkuliahan. Jadi hambatannya kita bentrok jadwal yang mengakibatkan kita jarang berkumpul bersama tetapi kita bisa membackup karena kita punya - lain yang siap membantu kita. Biasanya dari luar kota yang sudah pernah bekerja sama dengan kita dan menjadi sub bagian dari kita. Jadi kita saling membantu satu sama lain”

Peneliti : “Dari kegiatan setiap tahun, ada tidak mas evaluasi dari itu sendiri untuk meningkatkan kinerja atau hal-hal yang membantu promosi?”

Informan : “Untuk evaluasi kita setiap 3 bulan sekali. Jadi di happy-cam ada evaluasi. Kita membuat apa acara 3bulan kedepan, kendala apa saja juga kita bahas pada evaluasi ini demi kesuksesan acara mendatang. Itu kendalanya kita bicarakan semuanya di evaluasi. Dan banyak lagi seperti finansial dan lainnya, kita juga mendapat support dari masyatakat dan lainnya.”

Peneliti : “Apakah ada mas inovasi yang akan dibuat di ini?”

Informan : “Insyaallah tahun depan, untuk inovasinya itu kita mau membantu sekolah-sekolah di Bondowoso yang rusak dengan cara mengajar dan berdiskusi bersama guru tentang kendala-kendalanya. Karena banyak guru yang curhat dengan kita, sudah banyak yang melaporkan ke atasan tetapi dihiraukan dan semua rata-rata ingin

memviralkan sekolah-sekolah tersebut. Jadi bentuk inovasi kita itu terjun langsung ke lapangan terutama sekolah yang sudah rusak dan butuh dibenahi begitu. Karena yang bertanggung jawab tidak mendengarkan, mungkin ada investor-investor yang akan membantu. Jadi kita membranding inovasi untuk siapa saja yang mau membantu karena sekolah ini sudah rusak. Karena apa? Karena kekuatan kita itu ada di Media Sosial kita.”

- Peneliti : “Jadi sosial media sangat penting sekali ya mas”
- Informan : “Sangat penting”
- Peneliti : “Media sosial yang ada selain instagram dan youtube apa saja mas?”
- Informan : “Instagram, Youtube dan Tiktok. Ketiga media sosial itu saja. Tetapi Bondowoso Explore juga punya sub-sub lainnya yang juga memakai media sosial. Jadi ada 4 Instagram yang ada dibawah naungan Bondowoso Explore. Supaya kita dapat membantu lebih banyak lagi dan lebih luas lagi. Karena kita mendapat masukan dari masyarakat juga supaya ada yang memfokuskan di tempat wisata, kuliner, pendakian, dan lain sebagainya. Supaya masyarakat bisa lebih fokus melihat dengan mudah jika ingin mencari sesuatu. Untuk Facebook kita juga ada, lengkap.”

**Informan : Mega Pamungkas (Sekretaris)**

**Tanggal : 9 November 2024**

Peneliti : “Selama berjalan, berapa kali sih mas dari pengurus untuk saling berkoordinasi atau rapat?”

Informan : “kalo rapat itu ngga mesti ya, yang pasti itu satu bulan pasti ada buat rapat.”

Peneliti : “lalu dari kegiatan-kegiatan itu terkait promosi wisata, dari ada perencanaan sebelum terjun melakukan kegiatan itu ngga mas?”

Informan : “persiapannya ada, pertama kaya kita mau explore kemana dulu nih, biasanya juga mempertimbangkan cuaca gitu kan, contohnya kita kaya mau ke gunung nih tapi cuaca sekarang lagi musim hujan jadi kita ke tempat-tempat yang sekiranya aman gitu ga ke tempat yang deket Sungai, perencanaannya kaya gitu sih.”

Peneliti : “dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan promosi itu kendala atau tantangan dari sendiri itu gimana mas?”

Informan : “kalo kendalanya lebih ke apa ya, kayanya lebih ke akses itu sih. Seumpama nih kita mau ke pelosok, nah kan jalannya ke pelosok ga semulus yang di kota, kendalanya mungkin itu “

Peneliti : “berarti di bondowoso ini masih banyak ya mas, wisata-wisata yang masih susah untuk dijangkau.”

Informan : “iya, masih.”

Peneliti : “tetapi walaupun aksesnya itu susah, dari bondowoso explore itu gimana mas untuk mempromosikan itu, karena kan agak susah nih, tapi gimana biar warga bondowoso atau wisatawan luar biar tertarik?”

Informan : “kita mempertimbangkan golden time, di setiap itu pasti punya contohnya tempat terbaik atau kapan wisata itu memiliki view yang terbaik, dari kita mempertimbangkan perencanaan.”

Peneliti : “iklan yang saya lihat di Instagram yang dijadikan konten itu, berarti juga mempertimbangkan hal tersebut nggih mas?”

Informan : “iya, kita mempertimbangkan golden timenya itu kapan, contohnya

kawah wurung. Kalau kawah wurung kita datangi bulan agustus, itu rumputnya warna coklat semua, tapi misal bulan maret itu hijau karena sudah musim penghujan begitu.”

Peneliti : “samean sebagai sekretaris begitu ya mas, pastinya ada kegiatan yang bekerjasama dengan pihak eksternal, ada ngga prosedurnya?”

Informan : “untuk anggota langsung aja bergabung kepada event-event kita.”

Peneliti : “tapi kalau pihak luar itu gimana mas, kaya dinas dll?”

Informan : “ada, ijen geopark pernah, dinas pariwisata juga.”

Peneliti : “untuk pemkabnya sendiri, pernah mas?”

Informan : “pernah kaya nya, kegiatan-kegiatan trip kaya gitu. Kadang kita diundang untuk ikut eventnya, dikirimin surat undangan kaya gitu.”

Peneliti : “untuk media dari yang bener-bener aktif per hari ini apa saja mas?”

Informan : “ada tiktok, sama Instagram, youtube, whatsapp ada kaya grup gitu dan terbaru channel whatsapp.”

Peneliti : “dari grup whatsapp itu kan banyak orang-orang yang join gitu ya mas, komunikasi dari dengan orang-orang atau wisatawan itu gimana mas?”

Informan : “bebas sih, bukan Cuma wisatawan aja kan yang join, ada Masyarakat umum juga boleh join grupnya, Ketika mereka di daerahnya ada informasi apa gitu, itu langsung share di grup gapapa. Contohnya sekarang kan kaya ada longsor begitu, nah mereka ngabarin di grup kalau di daerah mereka itu lagi terjadi longsor, jadi kaya penyebaran informasi kepada public lebih cepat.”

Peneliti : “komunikasi dengan warga berarti cukup interaktif ya mas.”

Informan : “iya mba.”

Peneliti : “event-event yang dilakukan , berfokus ke apa saja mas, promosi wisata aja kah atau yang lainnya mas?”

Informan : “kebanyakan sih promosi wisata, kan emang berbasis di sini kan ada Ijen Geopark, pemerintah bondowoso itu lebih gencar-gencarnya kepada promosi wisata, tapi ada juga yang lainnya

- contohnya kaya kegiatan dari GenRe kita diundang juga di pemkab bondowoso gitu di pendopo.”
- Peneliti : “sejauh ini komunikasi dengan pihak luar bener-bener terjaga ya mas hubungannya?”
- Informan : “iya begitu.”
- Peneliti : “lalu untuk, aku mau nanya penjualan secara langsung dari terhadap wisatawan kaya bikin bundling produk atau bundling paket wisata gitu mas?”
- Informan : “untuk itu kita ga berfokus pada provit ya, kita memang ada seperti itu, tapi tujuan kita cuma untuk mempromosikan wisata-wisata yang ada di bondowoso, kalau yang pernah kita jalani tuh, kaya happy camp dan kaya tour wisata.”
- Peneliti : “itu peminatnya dari kalangan mana aja mas?”
- Informan : “dari umum, dari luar kota juga ada.”
- Peneliti : “dari semua pelaksanaan kegiatan dari dalam melakukan evaluasi kegiatan itu seperti apa mas?”
- Informan : “kalau evaluasinya itu kita saling sharing, apa ya namanya, rundingan. Jadi kaya keputusan itu ngga pada satu orang aja, tapi dari kita bersama. Jadi evaluasinya itu memang ada peningkatan dari diskusi itu, contohnya pas event happy camp itu kan kita ada kekurangan-kekurangan dalam pelaksanaannya, evaluasinya kita rembukkan bersama gitu.”
- Peneliti : “biasanya evaluasinya itu di setiap kegiatan atau hanya beberapa bulan sekali mas?”
- Informan : “untuk evaluasinya tergantung pas abis kegiatan ya mba, kadang ya satu bulan sekali pas pertemuan gitu.”

**Informan : Yuniar (Bendahara)**

**Tanggal : 21 November 2024**

Peneliti : “Per hari ini dari Bondowoso Explore itu sudah pernah kerja sama dengan pihak mana saja mba?”

Informan : “Per hari ini kita sudah MOU sama Ijen Geopark, selaku media partner di setiap acara dan media publikasi. Kita juga bermitra dengan pihak kominfo kabupaten bondowoso dek, selaku penggiat media sosial di bondowoso juga. Dinas pariwisata juga pernah, kita selaku media publikasi. Kalau di luar bondowoso kita juga bermitra dengan alfagift untuk media publikasi setiap bulannya di medsos kita.”

Peneliti : “wah lumayan banyak ya mba, untuk Kerjasamanya itu uda dimulai berapa tahun mba sampai sekarang?”

Informan : “kurang lebih si 4 tahunan deh dek.”

Peneliti : “selama 4 tahun itu, bentuk Kerjasama apa aja mba yang dilakukan kalau boleh tau?”

Informan : “jenis Kerjasamanya sih biasanya ga jauh ya dek dari media sosial, kita juga jadi konten creator di dalam acaranya itu kalo dibikin event-event.”

Peneliti : “oh baik mba, dari semua kerja sama itu yang masih berjalan atau berjangka Panjang hingga hari ini siapa aja mba? “

Informan : “per hari ini masih dinas pariwisata, kominfo sama ijen geopark, sama itu sih dek yang alfagift. Itu yang masih konsisten sampai hari ini.”

Peneliti : “menurut samean mba, seberapa besar pengaruh dari Kerjasama itu terhadap keuangan dari ?”

Informan : “seberapa besar kita juga belum bisa menjelaskan Karena beda terkadang nilai itu keluar 2 bulan 1 x beda dengan external bondowoso yang 1 bulan 1 x kalau di kalkulasi 1 bulan bisa di angka 3 Juta keatas 3 minimal.”

Peneliti : “oalah begitu nggih mba, berarti Kerjasama yang paling sukses

- menurut mba selaku bendahara itu gimana mba?”
- Informan : “kerjasama paling sukses itu aku ngerasa semuanya sih ya, kita ngerasa sukses secara media sosial dan bisa sviral atau mengumumkan sesuatu untuk mengumpulkan massa dan mengundang ke acara, dan untuk ngegaet itu semua ya lewat media sosial itu.”
- Peneliti : “biasanya perencanaan sebelum ngelakuin kegiatan di gimana mba?”
- Informan : “kalau perencanaan sih ya kita biasanya ngerencanain apa yang bakalan kita lakuin waktu pas kegiatan ya tentunya, kumpul-kumpul untuk ngebahas kondisi persiapannya sudah sejauh apa, apalagi kaya waktu mau bikin konten-konten gitu ya kita ngeliat cuaca atau waktu yang pas sih gitu.”
- Peneliti : “dari perencanaan itu dan waktu kegiatan, apa aja mba yang menjadi tantangan atau hambatan nya?”
- Informan : “tantangannya itu lebih ke yang waktu pas acara tiba-tiba ga sesuai dengan konsep acara yang uda disepakati dek, kita kan mainnya dengan dinas yang terbiasa ada permintaan yang harus ditaruh atau disisipkan di acara, nah itu tantangannya kalo beda dari konsep kita harus putar otak cepat untuk nyari Solusi.”
- Peneliti : “evaluasi setelah kegiatan itu biasanya dikemas seperti apa mba?”
- Informan : “untuk evaluasi yang biasanya sih pasti yaa ketemu, ngebahas tentang keteledoran dan waktu yang lalai, dan baisanya ya ngebahas terkait acara yang kadang ketumpuk dengan kerjaan yang dilakukan secara bersamaan.”

**Informan : Hakkul Yakin (Koordinator Explore)**

**Tanggal : 17 Oktober 2024**

Peneliti : “Untuk pertanyaan pertama, dari korlap sendiri perencanaan kegiatan lapangan di dalam konteks Bondowoso Explore itu bagaimana?. Sebelum melakukan kegiatan di lapangan itu biasanya melakukan apa saja?”

Informan : “Sebelum kita terjun ke lapangan atau kegiatan acara itu kita monitoring dulu. Monitoringnya itu berbentuk seperti rapat internal di tempat yang conditional, rapatnya berupa membahas apa yang akan kita laksanakan, dan seterusnya. Termasuk mungkin program-program apa yang akan kita laksanakan, itu kita kumpul bareng semua. Misalnya menentukan apa yang kita buat, seperti happy cam. Jadi di dalam rapat itu juga kita menentukan lokasi acara dan besoknya kita langsung survey, berkoordinasi kepada pihak tempat acaranya terkait kebutuhan acara seperti sound system, lighting, konsumsi. Dan kita untuk konsumsi memang mengambil di masyarakat setempat saja. Setelah koordinasi bersama pihak tempat acara, baru kita koordinasi ke Kepala Desanya dengan menginformasikan bahwa kita akan mengadakan acara. Jadi nanti dari Kepala Desa kita biasanya diarahkan untuk izin keramaian ke Kaplosek atau bagaimana, karena ada yang tidak memakai izin, kadang memakai izin dari Kapolsek itu sendiri. Itu conditional, setelah itu baru kita memonitoring ke teman-teman, membahas bahasan apa yang sudah kita dapatkan kemarin. Itu kita bahas lagi dan baru setelah itu kita menentukan segmen pasarannya kearah mana. Misalkan ke lembaga atau ke umum. Kalau untuk lembaga kita biasanya hari libur karena tidak mengganggu aktivitas sekolah. Sedangkan kalau ke umum, bebas untuk tanggal akan diadakan acaranya, cuman kita lebih banyak mengambil harinya di hari libur. Karena di hari libur itu sangat kondusif untuk mengadakan kegiatan. Misalkan di dalam kegiatan happy cam, seperti diskusi

tentang branding dan apa yang perlu kita angkat, contohnya kita mengangkat diskusi tentang megalitik, penemuan-penemuan megalitik, dan sebagainya. Kadang juga kita mengangkat diskusi tentang kuliner makanan. Baru jika sudah ketemu apa yang akan kita bahas nanti dan hasilnya seperti ini yaitu yang akan akan kita brandingkan. Mungkin seperti itu.”

Peneliti : “Kira-kira cara untuk mengintegrasikan kegiatan sama rencana itu bagaimana mas agar sejalan?”

Informan : “Sering kita temukan itu adalah perbedaan pendapat atau beda pelaksanaan. Yang awalnya kita membahas rencananya seperti ini tetapi di pelaksanaannya ternyata berbeda. Akhirnya, kita itu menyesuaikan yang ada di lapangan. Contohnya di Desa Tegal Jati, di sana itu kalau kita membranding salah satu makanan supaya masyarakat desa itu ikut semua itu kan tidak mungkin. Akhirnya kita ambil satu per satu saja, itu yang kita branding. Sepertinya lebih seperti itu. Dan teman-teman harus memahami dan langsung membuat paket-paket wisata misalnya. Dan itu kita pasarkan ke lembaga-lembaga. Kemarin itu yang kita tembus brandingnya di Sekolah dan acaranya berjalan dengan sukses dan lancar, selain itu juga ada beberapa. Mungkin begitu.”

Peneliti : “Untuk terkait pengelolaan pengumpulan data dari lapangan, untuk dibawa ke itu sendiri bagaimana mas?”

Informan : “Biasanya itu survey pribadi untuk membuat acara. Itu kita gini, saya kan sering orangnya keluyuran ke desa-desa ya. Ada satu desa namanya Desa Troposari, disana itu memang SDMnya bisa dikatakan tidak sama dengan SDM kota. Bukan dalam artian disana itu desa yang tepelosok tapi lebih ke minimnya kesadaran masyarakat tentang potensi desanya yang baik. Akhirnya kita itu menentukan potensi desa itu yang bisa kita ambil dan branding. Salah satu contohnya misal view di desa ini ternyata bagus, ya sudah kita rencanakan kita membuat acara disini, sesuaikan

sedemikian rupa atau nanti kita bisa bakti sosial juga disana. Baru setelah semua itu terkumpul, baru kita jadikan pembukuan atau catatan kita dan kita bahas bersama teman-teman tentang hasil yang sudah dapatkan di Desa Troposari tersebut. Dan salah satunya disana itu kita branding yaitu mini tubing, kita melibatkan waga sana dan antusiasnya sangat bagus. Dan kebetulan tempat itu berbatasan dengan desa-desa yang membuat kita memiliki regulasi yang lebih banyak dan positif lagi. Selain itu, Kepala Desanya juga menanyakan bagaimana mitigasi di daerahnya ketika terjadi hal seperti ini, akhirnya kita daripada jauh-jauh pergi kesana, kita ayo angkat yang lain saja. Akhirnya kita mengangkat lebih ke view-view yang ada di desa tersebut. Akhirnya kita membuat namanya feel trip deorama bencana, itu meliputi pembahasan tentang erupsi gunung zaman dulu yang jejaknya sampai sekarang masih ada, seperti belajar abu vulkaniknya, lava-lava yang sudah menjadi batu, lebih ke arah situ. Itu banyak antusias temen-temen salah satunya juga dari Unviersitas Negeri Jember kemarin. Ada yang ikut karena kebetulan KKN, ternyata mereka juga antusias”

Peneliti : “Kegiatannya kapan itu mas?”

Informan : “Kalau tidak salah bulan Agustus tahun 2023. Itu ada kok di instagramnya Bondowoso Explore, kalau lebih detailnya lagi ada di instagram Pemuda Inspiratif Tegal Jati.”

Peneliti : “Berati dari itu sendiri, untuk memasarkan ataupun memperkenalkan itu berarti lewat media sosial ya mas?”

Informan : “Iya lewat media sosial, kalau perihal intens memasarkan ke masyarakat itu lewat media sosial, dan biasanya juga lewat pendekatan emosional tapi kita sering di media sosial untuk pemasarannya. Kalau kita cuman berpatokan dari media sosial terus bagaimana jika masyarakat tidak mempunyai media sosial lainnya? Akhirnya kita memasarkan tempat sesuatu kita sudah siap terlebih dahulu.”

- Peneliti : “Itu termasuk seperti mempejualkan secara langsung gitu ya mas”
- Informan : “Iya betul. Jadi kita ke desa sana bilang dulu seperti bagaimana kalau diadakan acara seperti ini, bawa tamu dari sini, ibu bapak menyiapkan makanan seperti ini, makanan khas disini nanti kita beli. Dan mereka mempersiapkan begitu. Bahkan kita beberapa kali sudah pernah syuting video klip music gitu disana.”
- Peneliti : “Berarti selama mas mengkoordinir sesuatu hal-hal yang lain itu, kira-kira apa ini mas yang berhasil di iklankan atau kegiatan-kegiatan lainnya?”
- Informan : “Kalau yang sudah berjalan itu salah satunya feel trip deorama bencana itu berkelanjutan, terus ada geopak, happy cam, dan masih banyak lagi. Di Bondowoso Explore itu masih banyak lagi seperti mengundang pemusik lokal di Bondowoso. Terus juga ada seperti berkolaborasi dengan relawan anak desa. Dan luar kita juga sering berkoordinasi.”
- Peneliti : “Itu dalam bentuk event-event mempromosikan wisata berarti ya mas?”
- Informan : “Ada yang berbentuk event wisata dan ada yang berbentuk explore desa itu kita branding education village. Itu kita berkoordinasi bersama teman-teman sulek. Jadi banyak desa-desa yang sudah koordinasi dengan kita.”
- Peneliti : “Dalam pelaksanaan itu sendiri, apakah ada kendala atau hambatan yang selama ini dirasakan?”
- Informan : “Pasti dan kendala itu pasti ada. Contoh yang paling sering itu kita mencari nuansa pasar, kemana kita harus membawa, kemauan tamu yang bagaimana. Jadi yang jadi kendala itu kemana pasarnya ini kita jual, akhirnya kesana. Terus juga kadang ada desa yang bukan tidak mau, tetapi lebih ke bodo amat saat kita mengadakan kegiatan di desa itu tapi kita kan juga butuh koordinasi ke aparat pemerintah desa itu sedangkan pemerintah desanya acuh tak acuh. Selain itu juga yang sering jadi kendala itu, kesibukan teman-teman semua

karena teman-teman punya kesibukan masing-masing akhirnya kadang acaranya sudah direncanakan tetapi teman-teman ada acara masing-masing dan sibuk gitu. Itu beberapa kali ya, dan itu biasanya problem memang seperti itu”

Peneliti : “Untuk solusi mungkin dari yang sudah dijelaskan tadi seperti pemerintah desa yang belum terbuka dan itu solusinya gimana mas dari ?”

Informan : “Itu masih dalam pembelajaran kita sebetulnya bagaimana cara menyadarkan, memahankan mereka. Mereka itu mungkin mengetahui kalau mereka buka paket wisata itu harus punya wisata, mungkin mindsetnya mereka itu seperti itu. Sebetulnya kan tidak, kita jual desa itu meskipun tidak punya wisata masih bisa kita jual dengan cara apa? ya dengan cara trip-trip di desa itu. Mungkin mindset kesana masih belum dan kita masih mengupayakan hal itu. Tidak semua desa ada yang menolak dan ada juga yang menerima dan solusinya masih kita upayakan.”

Peneliti : “Untuk evaluasinya ke depan dan inovasi kedepannya bagaimana mas?”

Informan : “Ya tidak muluk-muluk untuk invoasi, semoga teman-teman semakin kompak saja, terus koordinasinya semakin intens, dan membuat hal baru di Bondowoso, entah dengan mencari contoh atau referensi dari desa-desa luar Bondowoso itu tidak apa-apa. jadi setelah kita di lapangan kadang ada beberapa yang sulit untuk kita tembus. Dan semoga kedepannya hal-hal yang seperti itu cepat diterima oleh semua masyarakat dan juga aparat pemerintah terkait”

Peneliti : “Mungkin itu juga peran dari media sosial juga ya mas”

Informan : “Iya iya, itu yang sedang kita upayakan”

Peneliti : “Untuk lebih memperkenalkan lagi. Sudah sih mas, mungkin itu saja yang dapat saya tanyakan”

**Informan : Baki (Koordinator Budaya Pariwisata)**

**Tanggal : 17 Oktober 2024**

Peneliti : “Mas dari memperkenalkan budaya dan pariwisata media yang digunakan seperti apa mas?”

Informan : “Kalau untuk memperkenalkan itu kita dari media Bondowoso Explore itu sendiri. Kenapa? Karena lewat media sosial itu supaya khalayak umum bisa tau Bondowoso itu punya ini, potensi ini.”

Peneliti : “Kira-kira dari Bondowoso Explore itu sendiri menurut mas media mana yang paling efektif untuk mempromosikan wisata atau budaya itu sendiri?”

Informan : “Mungkin medianya seperti instagram, kalau youtube mungkin masih kurang banyak peminatnya, kalau instagram sama tiktok itu mungkin sudah banyak maksudnya setiap hari masyarakat lebih menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktok. Menurut saya juga lebih enak promosinya lewat instagram dan tiktok itu sendiri.”

Peneliti : “Interaksinya berarti lebih dikenal lewat instagram ya mas?”

Informan : “Iya betul.”

Peneliti : “Terus dari mengelola konten untuk itu bagaimana mas, biar lebih banyak yang melihat atau mungkin fyp lah begitu?”

Informan : “Untuk itu sendiri, kita mengulik hal apa yang baru di Bondowoso itu sendiri, kalau misal baru dan hangat itu membuat orang-orang kepo terlebih lagi banyak anak muda yang tertarik.”

Peneliti : “Itu apa termasuk dari ya mas untuk memperkenalkannya?”

Informan : “Iya begitu. Soalnya kan kita mau buat suatu konten jika biasa kayaknya kurang. Tapi kalau hal baru masyarakat tertarik begitu dan bertanya tentang hal baru itu.”

Peneliti : “berarti fokus target dari apa saja mas?”

Informan : “targetnya itu kepada masyarakat bondowoso maupun luar, khususnya kalangan anak muda atau mahasiswa yang suka

traveling ke wisata maupun nyari informasi tentang budaya terkhusus yang dipunya kabupaten bondowoso.”

Peneliti : “Pernah juga gak mas dari itu dari hal-hal baru itu mas, mungkin pernah dijadikan iklan, pamflet dan lain sebagainya.”

Informan : “Malah sering kita, kayak event-event di Bondowoso, misal event dinas pariwisata atau ijen geopark nanti kita akan berkolaborasi dengan pihak terakit begitu”

Peneliti : “Mungkin bisa siapa saja mas yang berkolaborasi?”

Informan : “Ya untuk lingkup media sosialnya ya lingkup Bondowoso saja gitu. Soalnya lingkup terakit acara, event dan kegiatan itu ada di Bondowoso.”

Peneliti : “Dari pihak dinas-dinas sendiri mas ada atau tidak ikut andil dalam membantu mempromosikan wisata atau budaya yang ada di Bondowoso ini?”

Informan : “Kebetulan dinas-dinas di Bondowoso itu ikut andil, maksudnya kita sebagai pemudanya Bondowoso kenapa kita tidak sadar akan hal itu sedangkan dinasnya sendiri sadar gitu. Maka dari itu kita harus punya pemikiran seperti itu. Istilahnya sama-sama berjalan”

Peneliti : “Perhari ini juga mas, seberapa sering menggunakan foto atau video yang dari itu apa, sering setiap hari atau gimana mas untuk mengupload konten itu?”

Informan : “Kita untuk uploadnya kalau ada event, mungkin tidak setiap hari juga kalau untuk konten biasa biasanya kita upload seminggu 2-3 kali. Kalau untuk media promosi mungkin satu bulan sekali bahkan bisa satu tahun hanya 2 kali.”

Peneliti : “Benefit apa saja yang kira-kira ini dapatkan mas dalam hal kerja sama dari pihak dinas ataupun pihak lainnya?”

Informan : “Kalau benefitnya itu terhadap pemudanya itu kita bisa tau hal baru dan kita bisa sadar tentang Bondowoso. Maka dari itu kami harus mengawali agar pemuda yang ada di Bondowoso itu sendiri sadar akan potensi Bondowoso.”

- Peneliti : “Ada peningkatan tidak mas dari awal berdirinya sampai sekarang?”
- Informan : “Iya banyak sekali peningkatan. Yang support kita itu banyak, jadi sangat pengaruh media-media itu terhadap ”
- Peneliti : “Untuk kolaborasi kerjasama itu penting sekali ya mas. Nah itu untuk prosesnya apakah dari mencari ke luar atau dari pihak luar yang datang mencari ini ya mas?”
- Informan : “Sepengetahuan saya itu 50:50, biasanya kita yang keluar dan pihak luar yang datang ke kita. Intinya saling kerja sama juga sih.”
- Peneliti : “Dalam tahun ini berarti event kerja sama banyak sekali ya mas atau lebih dari 10 mungkin?”
- Informan : “Lebih dari 10 ada.”
- Peneliti : “Jadi respon dari masyarakatnya apakah benar-bener positif terkait apa yang sudah dijadikan kegiatan-kegiatan dari itu?”
- Informan : “Responnya itu positif sekali ya, sehingga masyarakat terbantu lah gitu.”
- Peneliti : “Paket-paket wisata gitu juga ada ya mas”
- Informan : “Iya ada paket itu. Paket tour bareng ke beberapa wisata, pernah juga paket geotrip yang kerjasama dengan pihak ijen geopark, selain itu juga ada yang paket camping bareng untuk kegiatan happy camp itu ada juga.”
- Peneliti : “di setiap paket kegiatan kegiatan itu juga include fasilitas-fasilitas lainnya juga ya mas?”
- Informan : “oh tentu kalo itu, ada kok fasilitasnya disesuaikan.”
- Peneliti : “kalau boleh tau dengan adanya paket itu tujuannya biar apa mas dari ?”
- Informan : “ya tujuannya biar masyarakat itu lebih tertarik aja, biasanya lewat promo-promo itu lebih menarik di mata masyarakat.”
- Peneliti : “baik mas, kalau proses merintis dari awal itu pasti banyak kendalanya ya mas”
- Informan : “Betul banyak kendala”

- Peneliti : “Kendalanya apa mas kira-kira?”
- Informan : “Ya kendalanya itu, sulit untuk memasarkan, kayak orang-orang mikrinya ini apa, ngapain sih gitu. Baru kalau sudah berjalan bertahun-tahun masyarakat mulai sadar begitu.”
- Peneliti : “Jatuh bangunannya kan pasti ada kekuatan tersendiri ya mas, selain dari respon positif itu sendiri apa yang menjadi kekuatan untuk tetap bertahan di Bondowoso explore ini mas?”
- Informan : “Kekuatan kita itu, yaitu kita sering kumpul bareng, mencairkan ide masing-masing dan yang menjadi kekuatan utama karena kita mencintai Bondowoso itu sendiri. Jadi gimana caranya agar apa yang kita bangun sampai sekarang menjadikan masyarakat lebih mencintai Bondowoso akan potensinya yang sangat besar bagi Bondowoso itu sendiri gitu.”
- Peneliti : “Dari hal-hal itu, kira-kira apa mas inovasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi yang dimilikinya?”
- Informan : “Ya kembali lagi, kita mau mendoktrin seseorang itu sulit. Ya kita harus memulai dari diri sendiri dulu, baru kita mengajak orang lain. Harus kita dulu agar mereka mau meilirik kita begitu.”
- Peneliti : “Konten-konten yang sudah saya lihat di mungkin lebih santai ya mas. Jadi tidak benar-benar mengajak yang harus banget itu kan nggak ya mas ya”
- Informan : “Tanpa paksaan, maksudnya kita dari hati. Kita tidak menekankan hal itu.”
- Peneliti : “Jadi interaksi untuk wisatawan baik juga ya mas, berarti 2 arah komunikasi ya mas. Misalnya instagram ada dm kayak gitu mas, dan itu masih terjalin dengan baik berarti mas?”
- Informan : “Masih terjalin dengan baik. Soalnya apa ya karena kalau kita tidak baik sama orang lain maka sebabnya akan ke kita juga dan tidak ada income mereka berbuat baik sama kita.”
- Peneliti : “Website atau web blog gitu mas apa punya? Website untuk memperkenalkan tentang sejarahnya , dan lainnya punya gak

mas?”

Informan : “Kalau itu ada, di Bondowoso Explore sendiri itu ada. Kalau bahas tentang budayanya itu bisa juga lewat media sosial itu.”

Peneliti : “Dari itu setelah semua yang dilalui ada tidak evaluasi untuk meningkatkan kinerja atau memperluas jangkauan itu sendiri itu bagaimana mas?”

Informan : “Kalau evaluasi itu penting, harus. Kalau kita mengadakan sesuatu itu selalu ada evaluasinya, tidak mungkin juga kita mengadakan acara kegiatan kalau tidak ada evaluasi begitu. Evaluasi kita juga untuk berkembang agar kedepannya lebih baik dan tidak stuck disitu-situ saja. Ya kalau menurut saya evaluasi itu penting dalam suatu kegiatan.”

Peneliti : “Untuk ini sudah berapa kali mas evaluasi?”

Informan : “Untuk evaluasi bisa sebulan sekali, 3 bulan sekali begitu.”

**Informan : Selvi (Peserta Event)**

**Tanggal : 9 November 2024**

Peneliti : “Pertama kali tahu darimana Bondowoso Eksplor ya kak?”

Informan : “Awalnya tahu dari instagram sih, soalnya aktifnya di instagram itu.”

Peneliti : “Selain instagram, mungkin kak selfi tau tidak terkait media-media dari media lain selain instagram?”

Informan : “Lihatnya di Facebook sih dan Cuma instagram doang dan saya tidak tahu kalau ada media yang lain selain itu.”

Peneliti : “Oke berarti dari instagram itu melakukan iklan yang ada di Bondowoso kak?”

Informan : “Pernah, aku lihat kaya mempromosikan wisata bondowoso karena mereka aktif di Instagram.”

Peneliti : “Cukup sering tdk kak mengupload tentang wisata di Bondowoso?”

Informan : “Sering banget soalnya kan itu sering muncul di beranda kalau lagi ada wisata bagus nih jadi tahunya dari iklan itu.”

Peneliti : “Pernah tahu kalau itu pernah buat event seperti bootcamp atau yang lain-lain?”

Informan : “Aku pernah join beberapa eventnya Bondowoso Eksplor dulu pernah yang eventnya happy scout yang isinya hari pramuka, camp pecinta alam, tapi kalau sekarang happy camp sudah dimodifikasi ke desa-desa yang ada di Bondowoso. Kemarin juga pernah ikut Kopi counting ijen.”

Peneliti : “Terus itu kegiatan kopi seperti apa kak?”

Informan : “Itu seperti pengenalan di Bondowoso kalau ada jenis-jenis kopi seperti Robusta, Arabika, dan kebetulan yang dulu kita petik itu kopi Robusta yang dimulai dari awal metiknya terus penjualannya lah dari jadinya kopi Bondowoso.”

Peneliti : “Kalau boleh tahu kegiatannya itu berapa lama?”

- Informan : Ya satu hari sih dari pagi sampai sore.
- Peneliti : Selain mengenalkan kopi, apakah diajak ke wisata-wisata lain kak?
- Informan : Karena acaranya kopi jadi fokusnya di kopi saja/
- Peneliti : jadi komunikasi kakak ke itu seperti apa saja?
- Informan : Komunikasinya lewat sosial media.
- Peneliti : terus tanggapan dari bondowoso explore seperti apa?
- Informan : Baik banget ya teman-teman Bondowoso eksplor itu sangat welcome dan informative banget jadi kita bisa tahu nih tentang wisata yang ditawarkan Bondowoso Eksplor.
- Peneliti : Pernah tidak kak di Instagram itu atau media-media lain itu pernah buat paket wisata?
- Informan : Pernah sih waktu itu pernah ikut tapi tidak jadi karena ada kendala jadi pada waktu itu Bondowoso Eksplor menawarkan paket wisata beberapa wisata ke beberapa wisata seperti kawah wurung, kali pahit, dan sepaket yang lain lah.
- Peneliti : Lalu dengan adanya Bondowoso Eksplor ini apakah dapat membantu bagi wisatawan ini bagaimana kak?
- Informan : Menurutku sangat-sangat membantu karena dulu nih sebelum ada akun-akun media yang mempromosikan tentang Bondowoso seperti kurang nampak dan kurang lah, tetapi kalau ada media Bondowoso Eksplor jadi makin Nampak dan terasa keberadaan wisata ini ada yang bagus dan belum banyak yang tahu ya. Dengan adanya media itu teman-teman ada wisata keren.
- Peneliti : “Dari impact yang didapatkan apakah ada saran dan harapan bagi Bondowoso Eksplor?”
- Informan : “Kepada Bondowoso Eksplor semoga semakin banyak mengadakan event-event an aku suka banget nih kalau ada event-event wisata yang akan diselenggarakan dan makin banyak peminatnya.”

**Informan : Mas Faisal (Koordinator Bondowoso Explore)**

**Tanggal : 27 Februari 2025**

Peneliti : bondowoso explore itu sebenarnya Perusahaan yang seperti apa si mas

Informan : bondowoso explore itu ada di bawah salah satu PT Millennial Kreatif Berkolaborasi yang emang fokus utama nya itu menyediakan jasa transportasi dan guide wisata, kami ada tour guide yang sudah bersertifikat.

Peneliti : selain itu ada lagi tidak mas terkait kegiatan atau jasa yang ditawarkan oleh bondowoso explore?

Informan : kita melakukan beberapa jenis kerja sama ya dengan beberapa pihak, seperti sekolah, dinas BAPPEDA dalam pembuatan video inovasi sama juga halnya kami mengadakan promo promo dari beberapa pihak yang akan diposting di akun media sosial kita seperti bank, Yamaha atau honda, alfamart juga masuk kemarin

Peneliti : penawaran jasa secara langsung dari bondowoso explore terhadap Masyarakat gimana mas?

Informan : kalau saya kan bekerja di salah satu bagian pemerintah kabupaten, saya langsung menawarkan terhadap rekan rekan kerja saya tentang bondowoso explore, seperti mungkin saja mereka ingin melakukan jalan-jalan atau explore wisata di bondowoso itu bondowoso explore siap mendampingi, kami menyediakan transportasi dan juga alat alat camping kalau emang mau menginap

Peneliti : bondowoso explore juga menawarkan jasa transportasi

Informan : iya, kami menyediakan jasa transportasi, guide juga ada dan tempat atau fasilitas camping. Kami punya paket yang Namanya paket family, paket semi gathering gitu, kita melakukan penjemputan di rumah atau satu titik gitu terus yuk langsung explore atau jalan jalan di bondowoso, dari paket camping itu kita langsung mendirikan tenda jadi wisatawan tinggal duduk manis. Itu daya Tarik ke kita sih,

kita menawarkan paket yang jalan jalan sekaligus camping, jadi kaya semi camping.

Peneliti : dari semua layanan yang ditawarkan itu mas, menurut samean gimana caranya untuk mempromosikan produk atau jasa itu buat menarik orang orang?

Informan : semua Perusahaan atau organisasi kan sekarang itu sepertinya diharuskan untuk mempunyai sosial media, kalau dulu kan ada banner, spanduk gitu nah sekarang lebih ke media sosial. Kami bondowoso explore punya facebook, tiktok, Instagram , youtube nah itu kita aktif untuk mempromosikan dan membuat konten konten, guide tour yang sedang mengantar tamu/wisatawan juga biasanya membuat konten tersebut untuk dimasukkan di media sosial

Peneliti : untuk paket transportasi itu apa saja mas?

Informan : untuk pakatnya ada yang bisa pakai bis, biasanya anak anak sekolah pakai bis, anak anak sekolah kalau sedang tour edukasi kami bawa dari situs megalitikum, terus ke kantor disparpora, dilanjut ke wisata wisata untuk penjelasan serta pengalaman. Kalau ada tamu yang ingin menginap itu kami juga mengkonsep dan membuat schedule dalam perjalanan itu mau kemana, makan Dimana dan tidur Dimana, kita dapat dikatakan seperti tour private dengan bondowoso explore. Untuk penghitungan biayanya, kita rencanakan dulu mau kemana dan menghitung fasilitasnya apa saja, lalu kita tentukan per kepala tinggal dikalikan aja untuk harganya.

Peneliti : berarti harganya sudah include penginapan, tiket, makan dan transportasi ya mas?

Informan : iya, jadi semuanya sudah include, wisatawan tinggal membayar satu harga per kepala dan bisa menikmati perjalanannya Bersama bondowoso explore

Peneliti : untuk komunikasi dengan pihak tiket wisata itu gimana mas?

Informan : itu karena kita sudah lama bekerja sama dengan pihak wisata, kita biasanya ada potongan harga di setiap tiket. Begitu juga dengan

- pihak penginapan juga.
- Peneliti : untuk sisi menariknya bondowoso explore menurut samean di bandingkan dengan pihak luar yang memiliki bisnis yang sama itu apa mas?
- Informan : pembeda nya itu ya banyak paket wisata itu, ada juga paket wisata seperti camping ground gitu. Jadi mungkin ada wisatawan yang ingin melakukan camping di salah satu wisata, kami menyediakan paket itu, kami melakukan penjemputan, sampai Lokasi terkait makan juga sudah kami siapkan, wisatawan yang mager bisa membooking paket ini, ini uniknya paket di bondowoso explore
- Peneliti : berarti bondowoso explore juga menawarkan paket ke luar bondowoso?
- Informan : iya, seperti ke bromo kami juga menyediakan itu.
- Peneliti : selama berdiri, dari bondowoso explore pernah mengiklankan ngga mas?
- Informan : dulu pernah mengiklankan secara langsung, ke sekolah-sekolah. Kita masuk ke sekolah sekolah, kami menawarkan layanan study tour karna kan dasarnya kita jasa angkutan wisata. Awalnya seperti itu di awal-awal berdirinya bondowoso explore, saya bicara langsung dengan teman teman guru guru, terus ke teman teman kerja juga, seperti mulut ke mulut
- Peneliti : untuk paket transportasi nya itu kan seperti paket family, terus kegiatan apa mas untuk orang orang tau tentang bondowoso explore?
- Informan : lebih ke promo ya, seperti paket tour keliling di dalam kota, kan ada wisata yang masih di sekitaran kota, nah itu juga untuk menarik Masyarakat untuk lebih kepo sama bondowoso explore
- Peneliti : bener mas kalau kaya gitu lebih terkesan unik, lalu juga ada kemarin saya melihat ada kegiatan undian berhadiah yang sama yakbendebesah, itu gimana mas?
- Informan : nah untuk give away itu kami sering mengadakan itu, kadang juga sama pihak influencer juga, nanti untuk yang menang kita kasih

- hadiah gitu
- Peneliti : tujuan mengadakan give away itu samean apa mas kalau boleh tau
- Informan : itu untuk mengangkat media sosial kita, biar banyak dikenal dulu. Kalau media sosial kita banyak yang kenal, kan mereka pasti memfollow nah mereka bakalan dapat informasi apa saja dari kita gitu.
- Peneliti : Dalam mengangkat media sosial itu pernah melakukan konten berbayar ga mas?
- Informan : tidak pernah mba, kami juga konten kreator jadi fokusnya bikin konten menarik, biasanya berisi tentang info tour atau event, terus juga ada konten tentang wisata, budaya dan lain tentang Bondowoso. Kami berharap dengan konten-konten itu, orang-orang jadi tertarik kepoin bondowoso explore.
- Peneliti : aku tertarik dengan paket sewa tenda nih mas, itu boleh dijelasin ngga mas?
- Informan : untuk paket tenda itu juga kita punya, kita menyewakan peralatan camping yang sebenarnya juga termasuk ke paket-paket yang jalan-jalan/camping yang saya ceritakan tadi, misalkan ada jadwal kosong nah peralatan camping itu kami informasikan untuk bisa disewa
- Peneliti : ada pamflet yang dari bondowoso explore menginfokan kalau buka jasa sewa tenda ngga mas?
- Informan : ada, di media sosial kami mengunggah pamflet untuk informasi terkait tour, sewa tenda, contact person dari kami. Jadi lebih memudahkan kalau mau mencari informasi dari bondowoso explore
- Peneliti : sesekali ada promo ngga mas?
- Informan : ada promo peralatan tenda itu, kami menyediakan paket juga. Kadang promo nyaa seperti paket family, nah itu kami sediakan campuran dari paket paket kecil, fasilitasnya ada 2 tenda, 2 matras terus include kompor dan peralatan masaknyanya juga, jadi hitungannya lebih murah untuk pembelian paket family ini daripada paket yang biasanya. Nah orang-orang banyak yang tertarik dengan paket

- promo yang jenis ini.
- Peneliti : selain samean menawarkan secara langsung ke sekolah itu, kemana aja lagi mas?
- Informan : massif nya dari rekomendasi orang-orang, di awal kami sangat massif menawarkan kepada orang-orang di sekitar, nah setelah semakin dikenal melalui event atau orang yang sudah menyewa jasa kami, kebanyakan mereka menawarkan informasi itu jadi bondowoso explore semakin dikenal dari sana
- Peneliti : atau pada sebuah event gitu samean akan menawarkan event yang akan datang selanjutnya juga ngga mas?
- Informan : itu sering, jadi misalkan kita uda selesai nih satu acara, nanti kita akan mengumumkan event/acara kita selanjutnya. Kita juga kadang ngebuat event acara itu tiap 3 bulan sekali. harapannya begitu untuk bisa lebih tau dan tertarik untuk ikut
- Peneliti : selain itu mas apa lagi?
- Informan : biasanya kami melakukan partnership nih seperti misalkan ada event dari mahasiswa unej, nah kami juga menyertakan logo di sana itu juga termasuk Upaya untuk orang-orang ngenotice bondowoso explore. Kami mempublikasikan setiap event yang kerja sama dengan kita.
- Peneliti : benefit apa mas yang selama ini bondowoso explore rasakan?
- Informan : kami banyak mengenal orang baru dan semakin banyak orang-orang yang mengenal kita, banyak positif nya sih yang kami rasakan.
- Peneliti : adakah umpan balik dari pihak yang pernah kerja sama atau yang pernah menyewa jasa nya mas?
- Informan : biasanya misalkan wisatawan habis melakukan perjalanan bareng kita, kita biasanya meminta komentar dari mereka tentang pengalaman perjalanannya Bersama kita. Atau setelah mengadakan event kerja sama dengan bberapa pihak juga seperti itu. Kebanyakan feedback yang dikasih itu positif ke kita
- Peneliti : setelah itu mas ada yang melakukan perjalanan atau kerja sama

- ulang?
- Informan : kebanyakan sih ada ya, biasanya melakukan repeat order lah istilahnya seperti itu.
- Peneliti : dari feedback yang dikasih itu apa yang dilakukan bondowoso explore biasanya mas?
- Informan : itu ya untuk evaluasi kami sih untuk melihat apa saja yang sekiranya dapat kami ambil sebagai tolak ukur kita untuk berubah menjadi lebih baik dalam segi event atau pelayanan jasa yang kami tawarkan.
- Informan : Mas Tomi (Pihak Yakbendebesah)**
- Tanggal : 27 Februari 2025**
- Peneliti : kemarin kerja sama dengan bondowoso explore dalam kegiatan apa saja mas kalau boleh tau?
- Informan : waktu itu emang dari yakbendebesah lagi ada keinginan untuk melakukan give away, nah pas ada momen nobar timnas gitu, yauda sekalian kita adain give away dan kerja sama langsung dengan bondowoso explore
- Peneliti : ramai ngga mas?
- Informan : ramai banget waktu itu
- Peneliti : setelahnya itu ada pemberian hadiah mas Ketika menemukan pemenang?
- Informan : oh iya tentunya
- Peneliti : setelah itu, ada feedback engga mas dari followers setelah diadain give away itu?
- Informan : alhamdulillah ternyata respon dari gen Z itu banyak ya, Tingkat penambahan followers juga signifikan, mereka juga semakin tertarik

- Informan : Mas Helmi (Pihak IYF)**
- Tanggal : 27 Februari 2025**
- Peneliti : boleh dijelaskan untuk Ijen Geopark Youth Forum itu apa mas?
- Informan : Ijen geopark youth forum itu merupakan organisasi eksternal yang merupakan turunan dari ijen geopark yang fokusnya untuk melestarikan alam, mengajak Masyarakat untuk merawat warisan budaya dan alam, atau apa pun itu. IGYT lebih ke aksi dan terjun ke Masyarakat, kami anak muda yang memang dibutuhkan dalam aksi.
- Peneliti : Dari IYT bekerja sama dengan bondowoso explore dimulai dari kapan mas?
- Informan : kami bekerja sama dengan bondowoso explore sudah lumayan lama ya, kami sering melakukan kolaborasi, dulu bondowoso explore mempunyai branding besar di kabupaten bondowoso yang memang mempunyai pengikut atau peminat banyak dalam menyebarluaskan kekayaan di bondowoso.
- Peneliti : Kerjasama selain membuat event bareng itu apa aja mas?
- Informan : selain itu, kami juga mengadakan kolaborasi konten, melakukan Gerakan bareng, melalui bondowoso explore juga mendapatkan insight untuk lebih dikenal oleh Masyarakat juga.
- Peneliti : event apa aja mas yang per hari ini sudah dikolaborasikan.
- Informan : sepertinya hampir semua event yang ada di kami berkolaborasi dengan bondowoso explore, seperti diskusi GeoTalk untuk event ini berdiskusi tentang kepariwisataan, terus kekayaan yang ada di bondowoso. Terkadang dari Bondowoso Explore juga menjadi narasumber. Lalu ada GeoTrip, keliling di sekitar bondowoso atau Banyuwangi untuk melihat kekayaan yang ada, lalu Bersama bondowoso explore juga sama sama fokus untuk memperkenalkan wisata.
- Peneliti : untuk pembagian tugasnya seperti apa di lapangan?
- Informan : untuk IYF itu tour leader untuk memandu acara, kalau bondowoso explore membantu untuk melakukan konten untuk promosi atau

memperkenalkan acara yang sedang dilakukan.

- Peneliti : baik mas, bondowoso explore ini kan juga ada bisnis jasa transportasi wisata ya mas, dari IYF pernah booking itu tidak mas?
- Informan : kalau booking travel agen nya kami masih belum, tapi untuk tau bondowoso explore punya agen tersebut, kami sudah tau dan sudah lama bergerak.
- Peneliti : manfaat dari IYF yang rasakan bekerja sama dengan bws explore
- Informan : secara non profit, kami sangat terbantu dalam mempromosikan apa yang menjadi visi misi kami yaitu mempromosikan tentang ijen geopark, lalu juga membantu Gerakan Gerakan kita yang lainnya. Selain itu, kami juga sangat terbantu dalam menyebar luaskan tentang bondowoso. Untuk secara profit kami belum, karena kami berada di bawah naungan pemerintahan yang tidak menjual produk.
- Peneliti : selama bekerja sama ini, dari IYF pernah memberikan feedback ke bondowoso explore setelah merasakan apa yang didapat selama bekerja sama ini?
- Informan : selama ini kami juga menyampaikan evaluasi terhadap bondowoso explore, setiap event yang dikerjakan Bersama itu kami juga memberikan tanggapan terkait kekurangan apa saja yang perlu diperbaiki.
- Peneliti : saran ke depannya untuk bondowoso explore bagaimana mas?
- Informan : untuk pengemasannya mungkin bisa melakukan inovasi lebih, dari bondowoso explore bisa berkembang.
- Peneliti : dari setiap mempromosikan event itu dari IYF pernah ngga sama bondowoso explore melakukan promosi langsung?
- Informan : kami pernah melakukan event yang Bernama geopark goes to school, terjun ke sekolah-sekolah atau perguruan tinggi, nah di sana kami menyampaikan kegiatan-kegiatan yang akan kami lakukan terhadap anak-anak.
- Peneliti : dari pola tersebut apakah dirasa efektif mas untuk mempromosikan kegiatan?

- Informan : benar, sangat efektif, mengingat sasarannya kan sama, yaitu anak-anak muda yang masih dalam usia produktif
- Informan : Mba Hera (Penyewa Jasa)**
- Tanggal : 27 Februari 2025**
- Peneliti : mba hera pernah ikut nyewa jasa bondowoso explore mba?
- Informan : iya mba pernah
- Peneliti : di bulan kapan nggih mba kalau boleh tay?
- Informan : untuk trip yang menggunakan jasa itu di tahun lalu mba
- Peneliti : tau bondowoso explore dari mana ya mba sampe akhirnya nyewa jasa tersebut?
- Informan : Taunya bondowoso explore lewat Instagram, lewat sosmed itu, sering lewat informasi wisata-wisata itu lewat bondowoso explore terus kebetulan juga bondowoso explore itu punya jasa transport gitu.
- Peneliti : kalau boleh tau trip kemarin pergi ke mana aja mba?
- Informan : aku kemaren ke kawah ijen, kawah wurung sama pemandian air panas blawan
- Peneliti : untuk itu samean sekalian ikut paket atau tidak mba?
- Informan : iya aku nyewa paket gitu, uda ada paket yang tersedia dari bondowoso explore nya
- Peneliti : harga nya berapa mba?
- Informan : aku kemarin bayar 300rb satu kali trip itu
- Peneliti : pembookingannya lewat mana mba?
- Informan : lewat whatsapp, di Instagram ada nomor WA yang buat booking itu, mudah kok cara bookingnya
- Peneliti : alur perjalanannya seperti apa mba?
- Informan : pertama, aku dijemput di kantor ijen geopark atau di alun-alun, kawah ijen, kawah wurung terus turun ke blawan, abis itu langsung balik lagi ke Lokasi penjemputan
- Peneliti : fasilitas yang didapat selain itu apa?
- Informan : makan prasmanan di sekitar ijen di sana, bis antar jemput, terus

- include tiket wisata juga
- Peneliti : pengalaman dengan tour guide yang disediakan sama bondowoso explore seperti apa mba?
- Informan : pihak bondowoso explore itu ramah di saat menjadi tour guide perjalanan wisataku kemaren, terus dari perjalanan kemarin rasanya pengen balik lagi. Tour guide nya detail ngejelasin setiap datang ke wisata itu, interaktif juga

**Informan : Mba Selvi (Peserta Event)**

**Tanggal : 12 April 2025**

Peneliti : pernah melihat iklan bondowoso explore?

Informan : untuk iklan tentang bondowoso explore yang pure aku belum pernah liat, tapi kaya iklan/poster dari kegiatan-kegiatan yang bikin bondowoso explore itu sering liat di sosmednya kaya Instagram, tiktok.

Peneliti : dari yang disajikan bondowoso explore melalui sosmed nya itu apakah timbul rasa ketertarikan dari diri kak selvi?

Informan : dari event-event yang diselenggarakan ya, bikin aku tertarik dan pastinya juga ada timbul keinginan untuk ikut.

Peneliti : penaawaran yang dilakukan bondowoso explore itu apa pernah dilakukan secara tatap muka ngga kak?

Informan : aku dari awal kan Taunya lewat bondowoso explore kan lewat sosmed, untuk kesempatan bertemu masih belum.

Peneliti : kalau boleh tau pernah ikutan event bondowoso explore yang mana kak?

Informan : aku pernah ikut happy camp sama molong kopi

Peneliti : happy camp seperti apa itu kak kegiatannya?

Informan : kegiatannya itu kemarin aku ikut kaya ada paket bundling gitu, ada harga terus ada fasilitas nya. Kemah bareng lah istilahnya

Peneliti : harga paket nya itu gimana kak?

Informan : Untuk harga paket terutama waktu diadakannya happy camp itu juga menyediakan seperti untuk akses berkemahnya itu masuk untuk pembayaran, disitunya juga uda gratis makan dan ticketing. Terus ada list kegiatannya juga si kaya malam api unggun gitu terus ngobrol bareng peserta lain juga, seru sih kegiatannya.

Peneliti : kegiatan molong kopi itu bagaimana kak?

Informan : kegiatannya itu kita diajak ke desa kluncing, di sana memproduksi kopi kluncing. Di sana kita diajak tau proses di awal dari kebun kita

metik dulu setelah itu proses penjemuran, penggilingan sampe proses produksi dan sampe pengemasan yang siap dijual.

- Peneliti : dari bondowoso explore juga menemani dari awal sampe akhir?
- Informan : iya bondowoso explore menemani dari awal
- Peneliti : terkait informasi yang disebarakan oleh bondowoso explore, baik jenis usaha, kegiatan atau event-event yang ditawarkan termasuk jelas atau tidak ya mba?
- Informan : termasuk jelas, penyampaiannya itu misalkan ada event, ada tgl pelaksanaan, titik kumpul/Lokasi kegiatan, contact person, itu diinfokan sangat jelas. Bahkan pada waktu ketemu langsung bertemu dengan tim bondowoso explore itu ramah ya sangat informatif sekali dalam menyampaikan informasi.
- Peneliti : setelah mengikuti dua kali event dari bondowoso explore itu ada manfaat yang didapatkan tidak mba?
- Informan : pasti ada, yang paling aku inget waktu kegiatan molong kopi. Sangat menarik sekali acaranya, karena kita belajar prosesnya kopi bondowoso itu diolah dari awal sampe akhir, aku berharap bisa ikut lagi event-event lain yang diadakan bondowoso explore.
- Peneliti : pernah interaksi dengan bondowoso explore tentang informasi event yang mungkin akan dilaksanakan kak?
- Informan : pernah, pada saat event molong kopi itu, bondowoso explore ada momen nyampaikan ada event baru yaitu happy camp lagi, ngejelasin happy camp itu kegiatan yang seperti apa, benefit yang akan kita dapatkan itu apa.
- Peneliti : interaksi selain face to face seperti itu, apakah ada interaksi di media sosial kak?
- Informan : lewat sosmed, mereka juga ramah di medsos, informatif tentang apa yang aku tanyakan.
- Peneliti : pernahkah memberikan feedback ke bondowoso explore?
- Informan : pernah aku memberikan feedback ke sosmed nya bondowoso explore, dan alhamdulillah responnya juga baik dalam menanggapi

itu.

Peneliti : saran untuk bondowoso explore kak?

Informan : sarannya itu mungkin event yang akan dibuat bisa lebih variatif, terus mungkin juga banyakin promo biar lebih bisa banyak yang tau dan meningkatkan orang-orang nyewa jasa dari bondowoso explore

### Lampiran 7 Dokumentasi



**(Foto bersama Mas Faishal Abrari selaku Koordinator Utama)**



**(Foto bersama Mega Pamungkas selaku Sekretaris )**



**(Foto bersama Mba Yuniar selaku Bendahara )**



**(Foto bersama Mas Hakkul Yakin selaku Koordinator *Explore* )**



**(Foto bersama Mas Baki selaku Koordinator Budaya Pariwisata)**



**(Foto bersama informan pendukung)**

## Lampiran 8 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Laman : [lp2m.unej.ac.id](http://lp2m.unej.ac.id) - Email : [ijinpenelitian@gmail.com](mailto:ijinpenelitian@gmail.com)

Nomor : 8919 /UN25.3.1/LT/2024  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

02 Oktober 2024

Yth. **Ketua**  
Komunitas Bondowoso Explore  
Di  
Bondowoso

Memperhatikan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 7788/UN25.1.2/SP/2024 tanggal 25 September 2024 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Putri Abelia Kamilatus Zahro  
NIM : 210910202035  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Alamat : Kp. Krajan 1, RT 003/RW 000, Desa Ramban Kulon, Cermee-Bondowoso  
Judul Penelitian : "Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu Komunitas Bondowoso Explore (Studi pada Wisata Alam Ijen Geopark Bondowoso)"  
Lokasi Penelitian : Komunitas Bondowoso Explore  
Pelaksanaan : Bulan Oktober-November 2024

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



Kepala  
Kantor Sekretaris II,

Dr. Yusuf Adiwibowo, S.H., LL.M.  
NIP. 197810242005011002

Tembusan Yth.  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.



## Lampiran 9 Surat Balasan Bondowoso Explore



# BONDOWOSO EXPLORE

Perumahan Griya Diponegoro Regency E36, Timur Sawah, Poncogati, Kec. Curah Dami, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur – Email : [bondowoso\\_explore@mail.com](mailto:bondowoso_explore@mail.com)

### SURAT KETERANGAN

Koordinator Utama Komunitas Bondowoso Explore menerangkan bahwa:

Nama : Putri Abelia Kamilatus Zahro  
NIM : 210910202035  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Mahasiswa tersebut kami terima dan telah melakukan penelitian di komunitas Bondowoso Explore dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi pada 17 Oktober – 21 November 2024 dengan judul penelitian **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KOMUNITAS BONDOWOSO EXPLORE (Studi pada Wisata Alam Ijen Geopark Bondowoso)"**.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, mohon dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bondowoso, 25 November 2024

Koordinator Utama

Faishal Abrari